



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Huippuhävittäjämalli haussa – Kuinka hävittäjähankinta lobataan Suomeen

Luciano Hernández

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityön ja kielten kou-
lutusohjelma
2017



Tekijä(t) Johann Sebastian Luciano Hernández	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Huippuhävittäjämalli haussa – Kuinka hävittäjähankinta lobataan Suomeen	Sivu- ja liitesivumäärä 44+6
<p>Puolustusvoimat suunnittelee korvaavansa aikavälillä 2025-2030 ilmavoimien Boeing F/A-18C/D Hornet-monitoimihävittäjät uudella konetyypillä. Tuleva kauppa on erittäin merkittävä Suomen puolustusvoimille sekä maanpuolustuksen uskottavuuden, että toimintakyvyn ylläpitämisen kannalta. Tämän lisäksi tuleva kauppa on kaavaillulla 7-10 miljardin euron budjetillaan Puolustusvoimien tähän astisista hankinnoista rahallisesti kallein, sekä kokoluokaltaan kansainväliselläkin mittapuulla merkittävä hankinta. Hankintahinnan lisäksi elinkaari- ja käyttökustannusten arvioidaan hävittäjille asetetun 30 vuoden elinkaaren aikana nousevan 20-30 miljardiin euroon.</p> <p>Puolustusvoimien esiselvityksen mukaan maanpuolustuksen kannalta paras ratkaisu on korvata Hornetit ratkaisulla, joka perustuu monitoimihävittäjän ominaisuuksiin. Vuonna 2014 aloitettu HX-hankkeeksi ristitty hankinta- ja käyttöönottoprosessi on edennyt siihen asti, että tietopyynnöt on vastaanotettu viideltä eri puolustusalan toimittajalta neljästä eri maasta. Vuonna 2018 puolustusministeriö lähettää tietopyyntöihin vastanneiden yhtiöiden kotimaiden hallituksille tarjouspyynnöt.</p> <p>Nämä viisi mukana olevaa valmistajaa ja tuotetta ovat isobritannialainen BAe Systems ja yhteiseurooppalaisena projektina tuotettu Eurofighter Typhoon, ranskalainen Dassault ja Rafale, ruotsalainen Saab ja JAS 39 Gripen E, yhdysvaltalainen Boeingin ja F/A-18E/F Super Hornet sekä yhdysvaltalainen Lockheed Martin ja JSF F-35 Lightning II.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on vastata viiteen tutkimuskysymykseen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Onko asevalmistajien lobbauksen ja markkinoinnin välillä eroa? 2) Ketkä ovat lobbauksen kohderyhmät HX-hankkeeseen liittyen? 3) Millaisin keinoin Suomen valintapäätökseen yritetään vaikuttaa? 4) Miten puolustusalan toimijat toteuttavat markkinointiviestintäänsä? 5) Miten viesti on kohdennettu Suomelle? <p>Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä vertaillaan viiden valmistajan markkinointiviestintää ja lobbauksia, markkinointikanavia. Vertailussa tuli ilmi, ettei yhtiöiden markkinointi juurikaan eroa toisistaan, mutta päätökseen yritetään voimakkaasti vaikuttaa erilaisilla kaupan mukana Suomelle tarjottavilla hyödyillä.</p>	
Asiasanat Viestintä, lobbaus, markkinointi, ilmapuolustus, aseteollisuus	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Suomen tilanne ja lähtökohdat	2
2.1 Hävittäjien rooli maanpuolustuksessa	2
2.2 Syyt uuden konetyypin hankinnalle	3
2.3 Vaatimukset uudelle monitoimihävittäjälle	4
3. Hankintaprosessin kuvaus.....	5
4. Lobbauksen ja markkinoinnin häilyvä raja	6
4.1 Lobbauksen kohderyhmät.....	7
4.2 Lobbauksen muuttuva toimintaympäristö	9
5. HX-hankkeen kilpailijoiden esittely	10
5.1 BAe Systems	11
5.1.1 Eurofighter Typhoon	11
5.2 Boeing	12
5.2.1 F/A-18 Super Hornet	12
5.3 Dassault.....	13
5.3.1 Rafale	13
5.4 Lockheed Martin	13
5.4.1 JSF F-35 Lightning II	14
5.5 Saab.....	15
5.5.1 JAS Gripen	15
6 HX-hankkeen kilpailijoiden lobbauksen vertailu	15
6.1 Tuotteen ulkopuolinen hyöty	17
6.1.1 BAe Systems ja Eurofighter Typhoon	17
6.1.2 Boeing ja Super Hornet	18
6.1.3 Dassault ja Rafale	20
6.1.5 Saab ja JAS Gripen E	21
6.1.6 Yhteenveto	22
6.2 Markkinointikanavat	22
6.2.1 Eurofighter Typhoon	23
6.2.2 F-35 Lightning II	24
6.2.3 JAS Gripen E	24
6.2.4 Rafale	25
6.2.5 Super Hornet	25

6.2.6 Yhteenveto	26
6.3. Mitä tuotteen ominaisuuksista kerrotaan	26
6.3.1 Eurofighter Typhoon	27
6.3.2 F-35 Lightning II	28
6.3.3 JAS Gripen E	29
6.3.4 Rafale	30
6.3.5 Super Hornet	30
6.3.6 Yhteenveto	31
6.4. Käyttötarkoitus ja taisteluhistoria	32
6.4.1 Eurofighter Typhoon	33
6.4.2 JAS Gripen E	33
6.4.3 Rafale	34
6.4.4 Super Hornet	35
6.4.5 Yhteenveto	35
6.5 Viestin kohdentaminen Suomelle	35
6.5.1 BAe Systems	36
6.5.2 Boeing	36
6.5.3 Dassault.....	37
6.5.4 Lockheed Martin	37
6.5.5 Saab.....	38
6.5.6 Yhteenveto	38
6.6 Kappaleen yhteenveto ja loppupäätelmät	39
7 Pohdinta.....	40
7.1 Pohdinta aiheesta.....	40
7.2 Pohdinta opinnäytetyöprosessista	42
Lähteet	45

1 Johdanto

Puolustusvoimat suunnittelee korvaavansa aikavälillä 2025-2030 ilmavoimien Boeing F/A-18C/D Hornet-monitoimihävittäjät uudella konetyypillä. Tuleva kauppa on erittäin merkittävä Suomen puolustusvoimille sekä maanpuolustuksen uskottavuuden, että toimintakyvyn ylläpitämisen kannalta. Tämän lisäksi tuleva kauppa on kaavaillulla 7-10 miljardin euron budjetillaan Puolustusvoimien tähän astisista hankinnoista rahallisesti kallein, sekä koluokaltaan kansainväliselläkin mittapuulla merkittävä hankinta. Hankintahinnan lisäksi elinkaari- ja käyttökustannusten arvioidaan hävittäjille asetetun 30 vuoden elinkaaren aikana nousevan 20-30 miljardiin euroon (Yle, 2015).

Ilmavoimien nykyinen pääasiallinen kone, F/A-18 C/D Hornet, on usein esillä Puolustusvoimien omassa viestinnässä. Tästä johtuen hävittäjien saama näkyvyys on vahvasti sidoksissa suomalaisten luottamukseen Puolustusvoimia kohtaan aikana, jolloin Itämeren turvallisuuspoliittinen tilanne on jatkuvasti esillä, ja ilmatilaloukkaukset ovat jokseenkin yleisiä asioita tiedotusvälineissä. On siis perusteltua sanoa, että kyseinen kauppa tulee vahvasti vaikuttamaan suomalaisten turvallisuudentunteeseen.

Suomen alueen suuren koon ja geopoliittisen sijainnin takia hävittäjät ovat maanpuolustuksen yksi tärkeimpiä tekijöitä. Tästä syystä Hornet-kalusto halutaan korvata vastaavalla ratkaisulla, joka nopeutensa ja tehokkuutensa puolesta on kykenevä korvaamaan Hornetit. Siksi puolustusministeriö esittää, että Hornet-kalusto korvataan uudemmalla monitoimihävittäjätyyppillä (Puolustusministeriö, 2015).

Hävittäjäkaupan merkitystä lisää sen vaikutus kahdenvälisiin poliittisiin suhteisiin, sekä vaikutus puolustusyhteistyöhön muiden maiden kanssa. Esimerkiksi edellinen hävittäjäkauppa, 90-luvun alkupuolella toteutettu Hornet-kauppa, on johtanut Yhdysvaltojen kehittymiseen Suomen tärkeimmäksi puolustusyhteistyökumppaniksi, sekä avannut ovia muille puolustushankinnoille Yhdysvalloista ja rauhankumppanuudelle NATO:n kanssa (Puolustusministeriö, 2015). Yhtenä kaupan ehdoista on myös sen tuoma teollisuusyhteistyö Suomen ja myyjämaan välillä. Näistä syistä tulevan hävittäjäkaupan merkitys on jopa suurempi, kuin mitä päällepäin saattaa vaikuttaa.

Kaupan suunnittelu ja valmistelu ovat vuoteen 2017 mennessä edenneet siihen vaiheeseen, että kilpailussa on jäljellä viiden puolustusalan valmistajan hävittäjää neljästä eri valtiosta. Mukana olevat valmistajat ja tuotteet ovat isobritannialaisen BAe Systemsin yhteis-eurooppalaisena projektina tuottama Eurofighter Typhoon, ranskalaisen Dassaultin Rafale, ruotsalaisen Saabin JAS 39 Gripen E, yhdysvaltalaisen Boeingin F/A-18E/F Super Hornet sekä yhdysvaltalainen Lockheed Martinin JSF F-35 Lightning II.

Tässä tutkimustyyppisessä opinnäytetyössä käyn läpi kyseisten viiden yhtiön markkinoinnin ja viestinnän keinoja vaikuttaa Suomen päättävät tahot ostamaan Hornet-hävittäjät korvaavat koneet heiltä. Vaikka tarjouspyyntöjäkään ei ole vielä vuonna 2017 lähetetty, kilpailu on jo nyt kovaa, ja tilauksen merkittävyyden ja koon vuoksi jokainen valmistaja panostaa mahdolliseen kauppaan merkittävästi.

Koska kaupat käydään kuitenkin Suomen valtion ja valitun valmistajan kotimaan valtion välillä (Puolustusministeriö, 2015), ja koska hankintapäätöksen tekee eduskunta, keskeiseksi teemaksi tässä tutkimuksessa nousee vaikuttajaviestintä, eli lobbaus. Tutkimuskysymyksiäni ovat:

- 1) Onko asevalmistajien lobbauksen ja markkinoinnin välillä eroa?
- 2) Ketkä ovat lobbauksen kohderyhmät HX-hankkeeseen liittyen?
- 3) Millaisin keinoin Suomen valintapäätökseen yritetään vaikuttaa?
- 4) Miten puolustusalan toimijat toteuttavat markkinointiviestintäänsä?
- 5) Miten viesti on kohdennettu Suomelle?

Tämä opinnäytetyö alkaa lyhyehköllä HX-hankkeen taustoja ja aikataulua esittelevällä osiolla, jonka tarkoitus on antaa asiaan perehtymättömälle lukijalle parempi kuva, mistä on kysymys. Tämän jälkeen seuraa opinnäytetyön tietopohjaisuus, jossa käydään läpi tärkeimmät käsitteet ja jossa vastataan tutkimuskysymyksiin 1 ja 2.

Tämän jälkeen esittelen lyhyesti HX-hankkeessa mukana olevat kilpailijayhtiöt ja heidän tuotteensa, minkä jälkeen tulevassa empiirisessä osiossa vastaan aineistoon pohjaten tutkimuskysymyksiin 3, 4 ja 5. Lopuksi pohdin HX-hankkeen poliittisia näkökulmia ja mahdollisia valintapäätöksiä, sekä opinnäytetyöprosessin onnistumista.

2 Suomen tilanne ja lähtökohdat

2.1 Hävittäjien rooli maanpuolustuksessa

Puolustusministeriön ensiselvityksessä Hornet-kaluston suorituskyvyn korvaamisesta todetaan seuraavaa: ”Suomen puolustuskyvyn ylläpidon ensisijaisena päämääränä on muodostaa ennaltaehkäisevä kynnys sotilaallisen voiman käytölle ja sillä uhkaamiselle sekä kyky torjua maahamme kohdistuvat hyökkäykset.” (Puolustusministeriö, 2015).

Monitoimihävittäjät ovat yksi merkittävimpiä maanpuolustuksen tekijöitä, sillä ne valvovat Suomen ilmatilaa ja alueellista koskemattomuutta 24 tuntia vuorokaudessa ympäri vuoden, ja muodostavat näin ennaltaehkäisevää kynnystä. Satunnaiset ilmatilaloukkaukset johtavat ilmavoimien suorittamiin tunnistuslentoihin Suomen alueella, ja nämä usein päätyvät uutisiin asti. Ilmavoimien mukaan aktiivisella ilmavalvonnalla osoitetaan Suomen kykyä ja halua valvoa ja puolustaa omaa ilmatilaansa ja aluettaan (Ilmavoimat, 2017). Niemenomaan ilmatilaloukkausten takia ilmavoimat ja hävittäjäkalusto ovat suomalaisille tuttuja, ja tämä näkyvyys on omiaan lisäämään kansalaisten turvallisuuden tunnetta.

Ilmavoimat osallistuvat myös jatkuvasti kansainväliseen yhteistyöhön etenkin Pohjoismaiden sekä Yhdysvaltojen kanssa. Lisäksi kalustoa voidaan käyttää kansainvälisiin kriisinhallintaoperaatioihin, mikä on Suomelle ollut perinteisesti tärkeäksi koettu asia (Ilmavoimat, 2017). Nämä toimet vahvistavat puolustusyhteistyötä, sekä Suomen asemaa kansainvälisessä yhteisössä. Toistaiseksi Suomi ei ole ilmakalustollaan ollut juurikaan mukana kansainvälisissä operaatioissa, mutta asia voi muuttua tulevaisuudessa.

Sodan aikana monitoimihävittäjien rooli on turvata yhteiskunnan elintärkeitä kohteita, suorittaa ilmapuolustusta, tiedustelua, sekä maa- ja merijoukkojen tukemista (Puolustusvoimat, 2015). Nopeutensa ja vaikutusalueensa vuoksi hävittäjät ovat tehokas keino vaikuttaa koko Suomen alueella. Suomen strateginen lähtökohta on koko maan puolustus.

2.2 Syyt uuden konetyypin hankinnalle

Miksi on tarpeen ryhtyä näin kalliiseen hankintaan? Miksi on tarpeen hankkia uusi konetyppi sen sijaan, että vanhan käyttöä jatkettaisiin? Hankittaessa lentokoneille määritetään elinkaari ja Hornetien kohdalla elinkaareksi määritettiin 30 vuotta. Hornet otettiin käyttöön Suomessa 1995, joten poistuma toteutetaan alkaen vuodesta 2025. Hävittäjien elinkaareen vaikuttavat rakenteellinen kuluminen, Suomea mahdollisesti uhkaavien vieraiden valtojen kaluston kehittyminen, sekä huollon takaaminen ja konetyypin kehityksen lakkaaminen.

Rakenteiden kuluminen on melko yksiselitteinen asia. Hävittäjät ovat hyvin monimutkaisia koneita täynnä erittäin kehittyntä teknologiaa, joihin kohdistuu valtavasti kuluttavia voimia käytettäessä. Rakenteita voidaan kuitenkin kunnostaa ja uusia, ja näin on tehtykin Hornetien kohdalla. Ongelmaksi tässä muodostuu pitkällä aikavälillä kuitenkin huoltovarmuuden takaaminen, sillä konetyypin iän karttuessa varaosien saatavuus heikentyy koneen tuotannon päättyessä ja muiden käyttäjämaiden uusiessa omia ilmalaivueitaan. Hävittäjien rakenteiden korjaaminen ja uusiminen ovat myöskin erittäin kalliita toimenpiteitä,

ja kustannukset kasvavat mitä enemmän konetta tarvitsee korjata. Iän myötä korjaustarpeet luonnollisesti lisääntyvät.

Hävittäjät ovat tänä päivänä myös hyvin riippuvaisia erilaisista ohjelmistoista, ja näiden kehitystyön loppuessa koneen toimintakyky hiljalleen häviää. Seuraavan vuosikymmenen aikana Hornet-kalusto on poistumassa käytöstä lähes kaikkien sitä tällä hetkellä käyttävien maiden ilmavoimista. Tämän seurauksena Suomi jäisi ainoaksi ohjelmistokehityksestä vastaavaksi tahoksi, mikä koituisi aivan liian kalliiksi pienelle maalle (Puolustusministeriö, 2015).

Lisäksi elinkaareen vaikuttaa teknologian kehitys. Muiden maiden uusiessa kalustoaan uudempaan ja teknologisesti kehittyneempään suuntaan Hornetien suhteellinen tehokkuus vähenee verratessa uudempaan kalustoon. Tämä ei koske pelkästään lentokalustoa, vaan myös ilmatorjuntaa, tutka- ja ohjuskalustoa sekä elektronista sodankäyntiä. Hävittäjien on kyettävä reagoimaan erilaisiin uhkiin, joiden vaikuttavuus lisääntyy teknologisen kehityksen myötä. Hävittäjähankinnat ovat erittäin kalliita ja pitkiä prosesseja, joten mahdollisessa kriisitilanteessa Suomella ei ole varaa menettää koneitaan, eikä maanpuolustus ole mahdollista toimintakyvyltään heikommalla kalustolla.

Suomen lähialueilla on ollut tai on käynnissä useita lentokaluston päivitysprojekteja mm. Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Venäjällä. Jotta Suomi pystyisi puolustamaan itseään, sen kaluston on oltava ajan tasalla ja kyettävä vastaamaan uhkiin. Edellä mainituista syistä ilmavoimat ei tulevaisuudessa pysty vastaamaan näihin mahdollisiin uhkiin tämän hetkellä kalustollaan, vaan on hankittava uusi konetyyppi. Tämä tulee myös pitkällä tähtäimellä huomattavasti halvemmaksi, kuin vanhan tyyppin ylläpitäminen.

Puolustusvoimien selvityksen mukaan Hornetien elinkaaren jatkaminen on mahdoton ratkaisu, ja Hornet-kaluston roolia maanpuolustuksessa ei pystytä erinäisistä syistä korvaamaan millään muulla ratkaisulla, kuin monitoimihävittäjällä. Hävittäjien roolin tukemisessa voidaan kuitenkin hyödyntää muuta kalustoa, kuten miehittämättömiä ilma-aluksia ja ilmatorjuntaa, mutta mikään muu ratkaisu ei pysty korvaamaan monitoimihävittäjien roolia. (Puolustusvoimat, 2015)

2.3 Vaatimukset uudelle monitoimihävittäjälle

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ei ole hämmentää asiaan perehtymätöntä lukijaa sotilaallisella eikä teknisellä jargonilla, mutta todettakoon vaatimuksista karkeasti yksinkertaisten seuraavaa. Suomen vaatimuksia Hornetien seuraajaksi valittavalle koneelle ovat

suorituskyky, elinkaarikustannukset, turvallisuus- ja puolustuspoliittiset vaikutukset sekä kotimaisen teollisuuden osallistuminen ja hävittäjien huoltovarmuuden takaaminen (puolustusministeriö, 2017). Tämän lisäksi kaluston on tärkeää olla yhteensopiva NATO-kaluston kanssa toimivan puolustusyhteistyön sekä kansainvälisen kriisinhallinnan helpottamiseksi (puolustusministeriö, 2015). HX-hankkeen koordinaattorin, Lauri Purasen, mukaan hävittäjän valinnassa ”ylivoimainen tekijä on suorituskyky, jolla luodaan turvallisuutta. Elinkaarikustannukset ovat toisena, koska ne määrittävät hinnan suosituskyvyn ylläpitoon. Sitten tulee huoltovarmuus ja vasta viimeisenä teollinen yhteistyö” (Iltasanomat, 2016).

Yksikään kilpailussa mukana olevasta konetyypistä ja valmistajasta tuskin on Suomelle varsinaisesti huono vaihtoehto, mutta asia on hyvin monimutkainen ja edellä mainittujen seikkojen yhteisvaikutus ratkaisee kilpailun voittajan. Ei välttämättä riitä, että kone on toimintakyvyltään selkeästi muita parempi, jos muut seikat eivät ole kunnossa tai ne eivät vastaa vaatimuksia tarpeeksi. Tästä syystä esimerkiksi venäläisiä koneita ei ole kilpailussa mukana yhtään, sillä ne eivät ole yhteensopivia NATO-maiden kaluston kanssa, mikä vaikeuttaisi Suomen kansainvälistä yhteistyötä (Suomen kuvalehti, 2016). Suomen puolustusyhteistyö on Neuvostoliiton hajoamisen jälkeen muutenkin suuntautunut Pohjoismaihin, Euroopan Unioniin ja NATO:n, ja oletettavasti Suomi pyrkii lisäämään yhteistyötään näihin suuntiin jatkossakin.

Koneiden huoltovarmuus on oltava taattu myös sodan aikana, minkä takia teollisuusyhteistyö on tärkeää. Sodan aikana Suomen on kyettävä huoltamaan koneitaan. Tässäkin astuvat mukaan puolustusyhteistyö ja kahdenväliset poliittiset suhteet. Toiset valmistajat ovat tässä valmiita tulemaan vastaan esimerkiksi tarjoamalla hävittäjien kokoonpanon toteutettavaksi Suomessa (Iltasanomat, 2016).

3. Hankintaprosessin kuvaus

Hävittäjien valmistelu-, päätös- ja hankintaprosessien arvioitu kesto on 10-15 vuotta (puolustusministeriö, 2017). Prosessi alkaa valmisteluosuudella, jossa muuan muassa kootaan työryhmä ja määritetään vaatimukset uudelle konetyypille. Hornet-hävittäjien korvaamishanke aloitettiin virallisesti lokakuussa 2014 puolustusministeri Haglundin asettaessa työryhmän laatimaan ensiselvityksen Hornetien suorituskyvyn korvaamisesta. Julkinen raportti luovutettiin kesäkuussa 2015 puolustusministeri Niinistölle.

Sipilän hallituksen hallitusohjelmaan on kirjattu Hornetien suorituskyvyn korvaamisprosessin käynnistäminen. Näin ollen HX-hankkeeksi ristitty hanke käynnistyi syksyllä 2015.

Hankkeen omistaja on ilmavoimien komentaja, joka puolustusministeriön ja pääesikunnan ohjauksen mukaisesti vastaa hankkeen johtamisesta. Hankkeen pohjalta laadittiin ja lähetettiin tietopyynnöt hävittäjävalmistajia edustaville valtioille alkuvuodesta 2016, ja vastaukset näihin saatiin saman vuoden lokakuun loppuun mennessä. Tietopyyntöjen vastausten pohjalta lähetetään vuonna 2018 tarjouspyynnöt kaikkien viiden yhtiön edustamalle valtiolle. Lopullinen päätös valinnasta tehdään seuraavalla hallituskaudella vuonna 2021. Kuten oheisesta puolustusministeriön kaaviosta näkyy, vuonna 2017 olemme vielä hankkeen alkutekijöissä.



Kuva 1, Hankeaikataulu

Lähde: Puolustusministeriö

4. Lobbauksen ja markkinoinnin häilyvä raja

Vaikuttajaviestinällä, eli lobbauksella, käsitteenä on Suomessa hieman kielteinen leima. Lobbaukseen liitetään usein mielikuvia yrityksistä vaikuttaa poliittiseen päätökseen piilossa kansalaisten silmistä, pahimmillaan jopa lahjonnasta. Ongelmallisina nähdään myös entisten poliitikkojen ja virkamiesten siirtyminen erilaisiin lobbaustehtäviin (HS, 2017), sekä etenkin viime aikoina Suomessa tapetilla ollut puutteellinen tiedonsaanti eduskunnan vierailijoista, eli lobbauksen läpinäkymättömyys (Yle, 2017). Mutta mitä oikeastaan on lobbaus?

Mia Jaatinen määrittelee lobbauksen seuraavanlaisesti: ”Lobbaus on vaikuttamista poliittiseen päätöksentekoon ryhmän edun mukaisesti viestimällä niiden tahojen kanssa, jotka ovat keskeisiä siinä poliittisessa prosessissa, jossa päätetään lobbaajalle tärkeästä asiasta.” (Jaatinen, 2003, 18) Vastaavalla tavalla lobbauksen määrittelevät myös K. Godwin, S. Ainsworth ja E. Godwin, joiden mukaan kaikki poliittiseen päätöksentekoon kohdistuvat vaikutusyritykset ovat lobbausta (K. Godwin, S. Ainsworth & E. Godwin, 2013). Koska

Hornetien seuraajan valinta on loppupeleissä poliittinen päätös, jonka tekee eduskunta, voidaan katsoa edellä mainittujen määritelmien mukaan kilpailijoiden markkinoinnin täyttävän lobbauksen kriteerit.

Demokraattisessa yhteiskunnassa, jossa kansanedustajat valitaan vaaleilla, ei voi odottaa poliitikkojen tietävän kaikista päättämistään asioista kaikkea, kuten ei myöskään äänestäjien voida odottaa tietävän kaikista äänestämistään asioista kaikkea. Lobbauksen tarkoitus on jakaa tietoa näille tahoille tärkeistä asioista, jota ei muuten olisi välttämättä saatavilla. Lobbauks on siis olennainen ja tärkeä osa nykyaikaista poliittista päätöksentekoa (Jaatinen, 2003). Lobbauksen kielteinen leima lienee seurausta siitä, ettei siitä ole Suomessa saatavilla paljoa tietoa, ja se tapahtuu usein piilossa kansalaisten silmiltä. Lobbauks on usein mahdollista seurata vain tiedotusvälineiden kautta.

Vaikka määritelmiä markkinoinnille onkin useita, markkinoinnilla yleisesti tarkoitetaan kaikkia niitä keinoja, joilla vaikutetaan asiakkaan ostopäätökseen halutulla tavalla (Yritystoiminta, 2017). Vaikuttajaviestintä, eli toisin sanoen lobbaus, voidaan nähdä tässä yhteydessä markkinoinnin keinona kaupan poliittisen elementin takia. Kilpailijoiden tuotteiden markkinointi kohdistuu pitkälti HX-hankkeen arviointiryhmään (Gardberg & Lewenstam 9.10.2017), joka puolestaan vie asiaa eteenpäin puolustusministeriössä (Puolustusministeriö, 2015). Koska kohderyhmä on valtionhallinnon toimija, voidaan markkinointitoimien katsoa olevan vaikutusyrityksiä poliittiseen päätöksentekoon.

Haastatteleman Saabin Suomen maajohtaja Anders Gardberg ja viestintäpäällikkö Jan Lewenstam itse eivät kokeneet Saabin HX-hankkeeseen liittyviä markkinointitoimia lobbauksena (Gardberg & Lewenstam 9.10.2017), mutta edellä mainittujen lobbauksen määritelmien, yhtiöiden markkinoinnin kohderyhmien sekä kaupan poliittisen luonteen pohjalta on mahdotonta olla miettimättä markkinointia myös vaikuttajaviestintänä. Tässä yhteydessä ero markkinoinnin ja lobbauksen välillä on vähintäänkin häilyvä, sillä ne tuntuvat menevän hyvin limittäin. Voisikin ajatella, että HX-hankkeen kohdalla kilpailussa viiden mukana olevan puolustusalan yrityksen markkinointi ja vaikuttajaviestintä ovat niin erottamattomasti yhteydessä toisiinsa, ettei niitä ole olennaista erottaa toisistaan. Tässä työssä kutsun kuitenkin markkinointi- ja vaikuttajaviestintää yhteisesti lobbaukseksi, sillä edellä mainittujen määritelmien perusteella katson termin olevan kuvaavampi ja tarkempi tässä tapauksessa.

4.1 Lobbauksen kohderyhmät

Kilpailussa mukana olevien viiden puolustusalan yrityksen lobbauksen kohderyhmistä tärkeimpiä ovat puolustusministeriö ja ilmavoimat, jotka toteuttavat hanketta (Puolustusministeriö, 2015). Molempia edustaa puolustusministeriön HX-hankeryhmä (Puolustusministeriö, 2015). Nämä tahot ovat olennaisia Hornetien seuraajan valinnassa, sillä ne arvioivat hävittäjäehdokkaiden sopivuutta Suomen käyttöön, sekä vaikutuksia Suomelle (Puolustusministeriö, 2015). Näistä syistä niihin on kohdistettava paljon lobbausta ja resursseja.

Puolustusministeriön mukaan lopullisen päätöksen hävittäjähankinnasta tekee vuonna 2019 aloittava hallitus puolustusministeriön esityksestä (Puolustusministeriö, 2015). Näin ollen yrityksille on tärkeää kohdistaa lobbaustaan poliitikkojen suuntaan. Ongelmaksi tässä tietysti muodostuu vuoden 2019 vaalien tulosten ennustaminen. On monia erillisiä tahoja keihin pitää yrittää vaikuttaa; muun muassa yksittäiset poliitikot sekä äänestäjät. Saabin maajohtaja ja viestintäpäällikkö kuitenkin kertoivat haastattelussani, ettei politiikoihin ainakaan tässä vaiheessa suoraan kohdisteta erillisiä lobbaustoimenpiteitä, vaan heihin vaikutetaan samalla tavalla kuin Suomen kansaan, eli median kautta (Gardberg & Lewenstam 9.10.2017). Media onkin lobbauksen kannalta erittäin tärkeä tekijä, sillä media on näkyvä kaikille tahoille samaan aikaan.

Myös Suomen kansa on merkittävä kohderyhmä, sillä loppupeleissä vuonna 2019 valittava eduskunta päättää kilpailun voittajan (Puolustusministeriö 2015). Haastattelemani Saab Finland Oy:n Gardberg ja Lewenstam kertoivat Saabin haluavan vakuuttaa Suomen kansa Gripenin valinnan perusteluista, sekä hyödyistä Suomelle (Gardberg & Lewenstam 9.10.2017). On oletettavaa muidenkin kilpailijoiden olevan ainakin osittain samoilla linjoilla Saabin kanssa, sillä kansan mielipide voi olla hyvinkin merkittävä kaupan toteutumisen kannalta. Esimerkiksi Sveitsissä kansanäänestyksessä kumottiin vuonna 2014 Sveitsin parlamentin päätös puolustusmäärärahojen nostamisesta ja näin ollen myös 22:n Jas Gripenin hankinnasta (Helsingin Sanomat, 2014). Suomessa ei perinteisesti ole järjestetty neuvoa-antavia kansanäänestyksiä yksittäisistä asioista vaalien ulkopuolella, mutta teoriassa tähän on mahdollisuus.

Suomessa on järjestetty kaksi neuvoa-antavaa kansanäänestystä, 1931 ja 1994 (Oikeusministeriö, 2017). Katsoen Suomen kansanäänestyshistoriaa on epätodennäköistä, että hävittäjävalinnasta järjestettäisiin neuvoa-antava kansanäänestys. On myös epätodennäköistä, että puolueet tai eduskuntaan pyrkivät ehdokkaat nostaisivat asian vaalikysymykseksi. On kuitenkin mahdollista, että yksittäiset yhtiöt lähtevät toteuttamaan aggressiivista mediakampanjaa vaalien alla ja näin pakottaa kysymys hävittäjähankinnasta median kautta vaaliteemaksi.

Jaatinen toteaa teoksessaan myös seuraavaa: *"Tehokas yritys pyrkii viestimään niiden stakeholder-ryhmien kanssa, jotka voivat estää yritystä saavuttamasta tavoitteitaan. Vas-
tuullinen yritys taas neuvottelee ja ottaa huomioon myös ne stakeholder-ryhmät, joihin yri-
tyksen toiminnalla on vaikutusta, vaikka nämä ryhmät eivät olisikaan aktivoituneet. Yrityk-
sen on lobatessaankin neuvoteltava eri stakeholder-ryhmien kanssa, jotta se osaa enna-
koida, millaiset ratkaisut menevät läpi ja ovat kaikkien osapuolten kannalta tyydyttäviä. ---
Lobbauksen onnistuminen vaatii toimivien suhteiden rakentamista eri stakeholder -ryh-
miin"* (Jaatinen, 2003, 16). Hävittäjäpäättös tulee vaikuttamaan jokaiseen suomalaiseen
vähintään veronmaksun kautta, ja korkean hintansa sekä elinkaarikustannusten takia pää-
tös tulee vaikuttamaan vielä vuosikymmenien päästä. Jaatisen kuvauksen mukaan Suo-
men kansa on tässä yhteydessä kilpaileville yhtiöille stakeholder-ryhmä, joka voi estää yh-
tiöitä saavuttamasta tavoitteitaan, sekä myös taho, joka ei vielä ole aktivoitunut asian tii-
moilta, mutta johon yhtiöiden toiminta voi vaikuttaa.

4.2 Lobbauksen muuttuva toimintaympäristö

Miia Jaatinen kirjassaan "Lobbaus - yritys yhteiskunnan vaikuttajana" toteaa lobbauksen
kohderyhmistä seuraavaa: *"Lobbauksen kohteet ja tavoitteet muuttuvat teeman elinkaaren
vaiheesta toiseen"* (Jaatinen, 61). Tämä tarkoittaa, että kohderyhmät sekä niiden merkitys
voivat vaihdella projektin eri vaiheiden aikana. Yritysten tulee reagoida tilanteisiin, sekä
seurata niitä tarkasti. Tätä kirjoittaessa hanke on herättänyt mielenkiintoa, mutta se ei ole
kansalaisten huulilla jatkuvasti. Tilanne voi kuitenkin muuttua huomattavasti ja teoriassa
on mahdollista, että hävittäjäkaupoista muodostuu osalle kansasta merkittävä asia seu-
raavien eduskuntavaalien alla. Näin ollen yritysten tulisi kohdistaa lobbaustaan kansan
suuntaan huomattavasti enemmän, kun tähän mennessä.

HX-hanke voi myös saada suurta ja yllättävääkin medianäkyvyyttä. Tästä hyvänä esi-
merkkinä on Yhdysvaltain presidentti Donald Trumpin lausunto presidentti Niinistön
kanssa pitämässään lehdistötilaisuudessa 28.8.2017, jossa Trump kertoi Suomen tilaa-
van "suuria määriä F-18 lentokoneita Boeingilta" (Yle, 2017). Vaikka Trumpin eurooppalai-
set kilpailijat jättivät Trumpin lausunnon laajalti omaan arvoonsa, on siitä seurannutta
julkista keskustelua varmasti käyty läpi. Lisäksi Boeingin yhdysvaltalainen kilpailija, Lock-
heed Martin, vastasi tiedotteella Trumpin väitteisiin Suomen tilanteesta (Talouselämä,
2017).

Tilanne elää ja voi muuttua muihinkin suuntiin pitkän hankkeen aikana. Yritysten on siksi
otettava jatkuvasti huomioon useita tahoja, pidettävä yllä suhteita sekä seurattava tilan-

netta laaja-alaisesti. Jaatinen ohjeistaakin kirjassaan yrityksiä kohtelemaan jokaista kontaktia siten, kun uskoisi henkilön olevan tulevaisuudessa merkittävä vaikuttaja yrityksen ajamissa asioissa (Jaatinen, 2003, 108).

5. HX-hankkeen kilpailijoiden esittely

HX-hankkeessa mukana olevat viisi kilpailijaa ovat yksiä maailman suurimpia puolustusalan toimijoita (SIPRI, 2016) ja jokaisessa valinnassa olisi jotain positiivista seurasta Suomelle. Kuten aikaisemmin on jo todettu, kaupan kokoluokan takia kaikki kilpailijat ovat todella havittelemassa kauppaa ja yrittävät parhaansa mukaan tuoda esiin oman tuotteensa ylivertauuutta ja yhteistyön mukanaan tuomia etuja. Samat viisi valmistajaa ovat olleet ja ovat mukana kilpailemassa usean valtion hävittäjähankinnoista. Kaikki yhtiöt ovat myös ottaneet avukseen kampanjaansa viestintätoimistoja ja Suomen puolustusvoimien entisiä upseereja (Yle, 2016).

Yritysten toteuttamaa lobbausta on hyvin vaikea tutkia ja arvioida ilman median huomioonottamista, sillä yritysten vaikuttamiskeinoja ei pääse kahdenvälisissä tapaamisissa seuraamaan. Siksi tässä opinnäytetyössä lobbauksen tutkiminen ja arviointi pohjautuvat pitkälti median kautta saatuihin tietoihin.

Hävittäjiä markkinoidessa jotkut yritykset myös käyttävät termejä, kuten ”neljännen sukupolven-” ja ”viidennen sukupolven hävittäjä”. Vaikka luokittelulle on omat tekniset perustelunsa, todetaan puolustusministeriön ensiselvityksessä asiasta seuraavaa:

Vaikka tämänkaltainen luokittelu yksinkertaistaa konetyyppien ja eri ilmavoimissa käytössä olevan lentokaluston vertailua, vertailukelpoisuus kärsii luokittelun ja siihen liittyvän käsitteistön vääristyessä kaupallisten toimijoiden intressien edun mukaisesti. Samalla, kun viidennen sukupolven selvästi erottavia tekijöitä korostetaan, tuovat useat valmistajat markkinoille uusia versioita 4. sukupolven hävittäjistä 5. sukupolven ominaisuuksiin ja kutsuvat näitä hävittäjiä 4+ tai 4++ sukupolven hävittäjiksi.

Näin ollen maallikon silmin eri hävittäjätyyppien ominaisuuksia verrattaessa määrittäminen 4+ tai viidennen sukupolven hävittäjäksi ei kerro oikeastaan juuri mitään. Puolustusministeriön ensiselvityksessä todetaan myös, että ”maailmalla on operatiivisessa käytössä vain yksi 5. sukupolven kuuluva hävittäjä, Yhdysvaltojen F-22 Raptor.” (Puolustusvoimat, 2015). Kilpailussa mukana olevan Lockheed Martinin F-35:n arvellaan yleisesti olevan myös viidennen sukupolven hävittäjä, mutta se ei ole vielä operatiivisessa käytössä (Siivet, 2017).

Erityisesti Lockheed Martinin F-35 Lightning II:sta käyttämä ”viidennen sukupolven hävittäjä”-termi on saanut myös osakseen kritiikkiä, sillä se keskittyy lähinnä teknologisen näkökulmaan, eikä siihen onko tästä teknologiasta oikeasti etua verrattuna muihin hävittäjiin, tai onko kone teknologisesta edistyneisyydestään huolimatta esimerkiksi käyttökustannuksiltaan järkevä valinta (The Conversation, 2014). Kuitenkin, huolimatta termin sopivuudesta kuvaamaan hävittäjien ominaisuuksia ja eroja, on se markkinointiviestinnällisestä näkökulmasta riemuvoitto Lockheed Martinille. Termi on myös epäselvyydestään huolimatta olennainen osa hävittäjien markkinointia. Kehotan kuitenkin lukijaa suhtautumaan hieman varauksellisesti tähän tässäkin opinnäytetyössä usein esiintyvään termiin.

Hävittäjien markkinointia tutkittaessa on otettava huomioon myös se, että todellista suorituskkyä on erittäin vaikea päästä maallikon arvioimaan, sillä tieto suorituskyvystä ja ominaisuuksista on lähes aina salattua. HX-hankkeen arviointiryhmällä on todellista dataa, mutta minulla ei. Osin näistä syistä en tässä opinnäytetyössä juurikaan keskity suorituskkyyn, vaan tutkin sitä, mitä yhtiöt itse sanovat tuotteestaan.

Tässä kappaleessa esittelen lyhyesti HX-hankkeessa mukana olevat viisi kilpailijaa ja heidän tuotteensa.

5.1 BAe Systems

Iso-Britannialainen BAe Systems on vuoden 2015 liikevaihdoltaan maailman kolmanneksi suurin puolustusalan yhtiö (SIPRI, 2016). Yhtiö valmistaa muun muassa laivoja, sukellusveneitä, panssarivaunuja ja lentokoneita, joista Suomeen ollaan markkinoimassa Eurofighter Typhoon-hävittäjää. BAe Systemsin tuotteista Suomessa on jo käytössä Hawk-suihkuharjoituskoneita, sekä CV9030 rynnäkköpanssarivaunuja.

BAe Systemsin apuna kampanjassa toimii viestintätoimisto Kaiku Helsinki, sekä konsulttina itse yhtiölle puolustusministeriön entinen ylijohtaja Eero Lavonen ja entinen Lapin lennoston komentaja, eversti evp. Jukka Ahlberg (Yle, 2016).

5.1.1 Eurofighter Typhoon

Suomeen myynnissä oleva Eurofighter Typhoon on yhteiseurooppalainen projekti, jota kehittämässä ja kustantamassa on ollut mukana Iso-Britannian lisäksi Saksa, Italia ja Espanja. Ranska oli alun perin mukana projektissa, mutta päätyi irtautumaan siitä ja kehittämään oman hävittäjänsä, Dassaultin Rafalen. Eurofighter Typhoon on ollut tuotannossa

vuodesta 1994 asti, ja se on käytössä edellä mainittujen maiden lisäksi (pois lukien Ranska) Itävallassa, Omanissa ja Saudi-Arabiassa. Lisäksi Kuwait on tilannut, mutta ei vielä vastaanottanut, 28 kappaletta Eurofighter Typhooneja. Eurofighter Typhoon on Suomen lisäksi tarjolla moniin muihinkin maihin, mutta se on hävinnyt tarjouskilpailussa esimerkiksi Norjassa ja Tanskassa, jotka molemmat päätyivät Lockheed Martinin F-35 Lightning II-koneeseen.

Eurofighter Typhoon on kaksimoottorinen, delta-siipinen monitoimihävittäjä. Se on ollut taistelukäytössä vuonna 2011 Libyan sisällissodassa, jonka aikana sitä käyttivät Iso-Britannia ja Italia (Eurofighter, 2017). Lisäksi Eurofighter Typhoonia on käyttänyt Saudi-Arabia pommituslennoillaan Jemenissä (Independent, 2016).

5.2 Boeing

Yhdysvaltalainen Boeing on maailman suurin ilmailualan yritys, joka tekee lentokoneita sekä siviili- että sotilaskäyttöön. Lentokoneiden lisäksi yhtiö valmistaa muun muassa taisteluhelikoptereita, raketteja, ohjuksia ja satelliitteja, sekä muuta avaruusteknologiaa (Boeing, 2017). Suurelle yleisölle Boeingin tuotteista tunnetuimmat ovat varmasti matkustajalentokoneet. Boeingin myynnistä vain 29% muodostuukin sotilaskäyttöön tarkoitettua materiaalista, mutta se on silti vuoden 2015 myyntiluvuiltaan maailman toiseksi suurin puolustusalan yhtiö (SIPRI, 2016).

Hornetien valmistaja, McDonnell Douglas, ja Boeing yhdistyivät vuonna 1997 (New York Times, 1996), ja sitä kautta Boeing on ollut Suomen käyttämien Hornetien toimittaja ja yhteistyökumppani Suomen kanssa. Kaupan myötä Boeingista tuli myös Yhdysvaltain ilmavoimien ilmaherruushävittäjän, F-15 valmistaja (Boeing, 2017). Boeing on mukana kilpailmassa Suomen seuraavasta hävittäjäkaupasta F/A-18 Super Hornet-hävittäjällään.

Boeingin markkinointikampanjassa mukana ovat Blic Oy sekä muun muassa Suomen Puolustusvoimain komentajana ja Puolustusministeriön puolustuspoliittisen osaston päällikkönä toiminut amiraali (evp.) Juhani Kaskeala (Puolustusvoimat, 2017 sekä Blic, 2017).

5.2.1 F/A-18 Super Hornet

Super Hornet on ulkomuodoltaan lähes identtinen alkuperäisen Hornetin kanssa, sillä se on suunniteltu aikaisemman version pohjalta. Super Hornet on ensi kertaa ollut käytössä Yhdysvaltain laivastossa vuonna 2001. Yhdysvaltain laivaston lisäksi Australian ilmavoimilla on käytössään 24 Super Hornetia (Boeing, 2017).

5.3 Dassault

Ranskalainen Dassault Aviation on ilmailualan yhtiö, joka valmistaa lentokoneita, lennokkeja ja avaruusteknologiaa. Kuten kilpailijallaan Boeingilla, myös Dassaultin liikevaihdosta suurimman osan muodostaa muut, kuin puolustusalan toiminta. Dassaultin vuoden 2015 liikevaihdosta 40% muodostuu puolustustarvikkeiden myynnistä (SIPRI, 2016).

Dassaultin tukena markkinointikampanjassa on viestintätoimisto Rud Pedersen Public Affairs Group, sekä sitä kautta merivoimien entinen komentaja, vara-amiraali Kari Takanen, puolustusministeriössä toiminut entinen valtiosihteeri Marcus Rantala sekä puolustusministeriössä Pohjoismaisesta puolustusyhteistyöstä vastannut Heidi Nystedt-Suvanto. (Puolustusministeriö, 2017 sekä Markkinointi & Mainonta, 2017)

5.3.1 Rafale

Dassault ja sen tuottama Rafale-hävittäjä ovat eräänlaisia altavastaajia kilpailussa Suomen seuraavasta hävittäjätyypistä. Dassault on ainoa viidestä kilpailijasta, jonka kanssa Suomella ei ole toteutuneita kauppia. Suomeen tarjolla olevaa Rafale-hävittäjää ei ole toistaiseksi viety mihinkään maahan, ja se on hävinnyt useassa vastaavassa kilpailussa (Siivet, 2017) muille malleille. Reserviläisliiton teettämän kyselyn mukaan Rafalen haluaisi Hornetin jatkajaksi vain 2% vastaajista (Reserviläisliitto, 2017). Ehkä näistä tekijöistä joutuessa Dassault ja Rafale ovat jääneet jotakuinkin pimentoon sekä medialta että kansalta, sillä Rafalesta löytyy Suomen mediasta hyvin vähän tietoa kaikkiin muihin kilpailijoihin verrattuna.

Siivet-julkaisun artikkelin mukaan Rafalen tuotanto oltaisiin oltu lopettamassa vuonna 2018, mutta Dassault on vihdoin saanut sovittua Rafalen myymisestä Egyptiin ja Qatarin. Tämän lisäksi meneillään olevia neuvotteluja on käynnissä myös muualle (Siivet, 2017). Toistaiseksi kuitenkin Ranska on Rafalen ainoa käyttäjämaa. Ranskassa kone on ollut käytössä 2000-luvun alusta alkaen (Airforce-technology.com, 2017).

5.4 Lockheed Martin

Yhdysvaltalainen Lockheed Martin on vuoden 2015 liikevaihdoltaan maailman suurin puolustusalan yhtiö (SIPRI, 2016). Se valmistaa pääosin lentokoneita, ohjuksia ja avaruustekniikkaa, ja vuonna 2015 79% sen liikevaihdosta koostui puolustusalan tuotteiden myynnistä ja valmistuksesta (SIPRI, 2016). Suurelle yleisölle Suomessa Lockheed Martin ei

liene nimeä pidemmälle kovin tuttu yhtiö, mutta Puolustusvoimat on 2010-luvulla hankkinut Lockheed Martinilta JASSM-risteilyohjuksia Horneteihin ilmasta maahan -iskukyvyn saavuttamiseksi (Helsingin Sanomat, 2011), GPS-ohjattujen ohjuksien käyttämisen mahdollistavan ohjelmiston Suomen MLRS-raketinheittimiin (Lockheed Martin, 2011), sekä erilaisista ongelmista kärsineenä hieman surullisen kuuluisaksi muodostuneen Dragon Shield ilmatiedustelujärjestelmän (Lockheed Martin, 2012 ja Helsingin Sanomat, 2016).

Lockheed Martinin tukena kampanjassa ovat Hill+Knowlton Strategies, entinen Karjalan lennoston entinen komentaja Ossi Sivén yrityksensä Consulting OO Siven Oy:n kautta, sekä Tekir Oy (Puolustusministeriö, 2017 ja Yle, 2016).

5.4.1 JSF F-35 Lightning II

Lockheed Martinin Suomelle kauppittelema tuote on JSF F-35 Lightning, joka on noussut viime aikoina luultavasti yhdeksi puolustusalan kiistellyimmistä hankkeista. Hävittäjä on kehitetty korvaamaan yhdeksän eri Yhdysvaltain asevoimien käytössä olevaa konetyyppiä, jotta käytössä olisi vain hyvin rajallinen määrä erilaisia malleja (Siivet, 2017). Kehitystyö on kuitenkin viivästynyt lukuisia kertoja, ja kehitysohjelman kustannukset ovat karanneet käsistä jo aikaa sitten (Siivet, 2015) jopa niin pahasti, että hävittäjää on kutsuttu maailman kalleimmaksi asehankkeeksi (Tekniikka & Talous, 2017). F-35 onkin kilpailussa mukana olevista koneista ehdottomasti kallein (Siivet, 2015) sekä yksikköhinnaltaan, että käyttökustannuksiltaan.

Hinta on ehkä osin kuitenkin perusteltu, sillä analyytikkojen sekä puolustusvoimien esiselvityksen mukaan F-35 on kuitenkin Yhdysvaltain F-22 hävittäjän lisäksi ainoa markkinoilla oleva viidennen sukupolven hävittäjä ja samalla ainoa kilpailussa mukana oleva häivehävittäjä (Siivet, 2015 ja Puolustusministeriö, 2015). Häiveominaisuudet vaikeuttavat maalin havaitsemista tutkassa, jolloin sitä on vaikeampi havaita ja siihen on vaikeampaa vaikuttaa aseilla.

Kohtaamistaan ongelmista huolimatta F-35:tä on tilattu Yhdysvaltain eri puolustushaaroille tällä hetkellä 2400 kappaletta (Siivet, 2015), sekä lisäksi se otetaan käyttöön ainakin Australiassa, Kanadassa, Tanskassa, Italiassa, Alankomaissa, Norjassa, Turkissa, Iso-Britanniassa, Israelissa, Japanissa ja Etelä-Koreassa (F35.com, 2017), joten arvosteluista huolimatta tällä konetyypillä tulee olemaan vahva presenssi maailman konfliktialueilla ja ilmapuolustuksessa.

5.5 Saab

Ruotsalainen Saab on kilpailijoista suomalaisille varmasti tutuimpia vähintäänkin autojen kautta. Vaikka autot ja hävittäjät liittyvätkin yhteen heikosti, on Saabin näkyvyys Suomessa omaa luokkaansa verrattuna muihin kilpailijoihin myös autojen takia. Saabin näkyvyydestä ja suosiesta kertoo myös reserviläisliiton teettämä kysely, jonka tulosten mukaan vastanneista 21 % valitsisi Gripenin Hornetien seuraajaksi (reserviläisliitto, 2017) nostaan näin Gripenin kyselyn ykkössijalle. Kyselyyn vastanneista 39% ei tosin osannut valita mieleistään vaihtoehtoa. Saab on liikevaihdoltaan maailman 33. suurin puolustusalan yhtiö vuoden 2015 liikevaihdoltaan, ja 82% sen liikevaihdosta koostuu puolustusalan toiminnasta (SIPRI, 2016).

Saabia markkinointikampanjassa auttaa viestintätoimisto Miltton. Prikaatikenraali evp. Kari Salmi, joka on ilmavoimien entinen esikuntapäällikkö (Puolustusministeriö, 2017 ja Yle 2016), toimii yhtiön sisäisenä konsulttina ja avustaa tietopyyntövastauksien analysoimisessa ja työstämisessä. Lisäksi Saabin Suomen maajohtaja Anders Gardberg on toiminut muun muassa Suomen puolustusasiamiehenä Tukholmassa ja kommentanut Uudenmaan prikaatia (Yle, 2016).

5.5.1 JAS Gripen

Saabin Jas Gripenin aikaisempi versio oli ehdolla jo edellisessä Suomen hankintakilpailussa (ilmailumuseo, 2017). Nyt Suomeen on tarjolla kesäkuussa 2017 ensilentonsa suorittanut JAS Gripenin E-malli, jossa Saabin mukaan samaa aikaisempien versioiden kanssa on lähinnä ulkomuoto (Suomen Kuvalehti, 2017). Ero aikaisempaan malliin, joka on käytössä Ruotsissa, Unkarissa, Tšekissä, Thaimaassa ja Etelä-Afrikassa, on yhtiön mukaan merkittävä, sillä siinä on uusi ja kehittyneempi tutka, tehokkaampi moottori, suurempi polttoainekapasiteetti sekä uusitut elektronisen sodankäynnin järjestelmät. Uusi malli pystyy kantamaan myös enemmän aseistusta, kuin aikaisempi malli (Gardberg & Lewenstam 9.10.2017). Uutta E-mallia on tähän mennessä tilattu Ruotsiin ja Brasiliaan (Saab, 2017).

6 HX-hankkeen kilpailijoiden lobbauksen vertailu

Tässä osiossa käyn vertaillen läpi HX-hankkeen viiden kilpailijan markkinointiviestintää ja lobbaustoimintaa. Tavoitteenani on vastata tässä osiossa tutkimuskysymyksiini:

- 3) Millaisin keinoin Suomen valintapäätökseen yritetään vaikuttaa?
- 4) Miten puolustusalan toimijat toteuttavat markkinointiviestintäänsä?
- 5) Miten viesti on kohdennettu Suomelle?

Vastatakseni kysymykseen numero 3 erittelen ja vertailen median kautta saatujen tietojen pohjalta yhtiöiden lobbausta – minkälaiseen tuotteen ulkopuoliseen hyötyyn ja yhteistyöhön yhtiöt ja heitä edustavat maat ovat valmiita sitoutumaan Suomen kanssa, jotta kaupat saadaan sovittua? Tutkimuskysymys 3 linkittyy vahvasti lobbaukseen. Tuotteen ulkopuolisiin lobbausyrityksiin olen etsinyt aineiston erilaisista uutisartikkeleista, sillä lobbausta ei pääse muuten seuraamaan. Näissä artikkeleissa on usein vahva sidos siihen, mitä yhtiöt sanovat itsestään.

Vastatakseni tutkimuskysymykseeni 4 analysoin ja vertailen sitä, mitä yhtiöt itse sanovat tuotteestaan – onko viestissä eroja? Aineistonani käytän yhtiöiden itsensä tuottamaa julkista materiaalia, jota on laitettu heidän nettisivuilleen, sosiaaliseen mediaan tai jonka puolustusministeriö on julkaissut. Aineistosta etsin kaikkea sellaista tietoa, millä yhtiö pyrkii viestimään tuotteensa ominaisuuksista. Vertailen myös yhtiöiden omaa viestiä siitä, mitä varten tuote on alun perin tehty. Miten tuodaan esille, että tuote on sodankäyntiin tarkoitettu kone? Ja tuodaanko esille mahdollista toteutunutta käyttöä operaatioissa?

Kysymykseen 4 vastaaminen vaatii myös yhtiöiden käyttämien markkinointikanavien erittelyä ja vertailua, sillä kanavat ovat sidoksissa vahvasti siihen, mitä, miten ja kenelle yhtiöt kertovat itsestään ja tuotteestaan. Tässä kohdassa oletusarvona on, että yhtiöillä on joko suoraan tai niitä edustavien valtioiden kautta kahdenväliset suhteet HX-hankeryhmään, joten tarkastelukohtana on suureen yleisöön kohdennetut kanavat. Siksi pohjustan analyysini yhtiöiden kotisivuihin sekä mahdollisesti hävittäjien omiin kotisivuihin ja yhtiöiden omiin some-kanaviin.

Tutkimuskysymykseen 5 vastaan erittelemällä ja vertailemalla yhtiöiden käyttämiä keinoja kohdentaa omaa viestiään Suomelle. Aineisto on sama kuin tutkimuskysymyksessä 4, ja aineistosta etsin kaikkea sellaista viestintää, joka on selkeästi kohdennettu vain Suomelle, esimerkkinä suomeksi käännetty esittelyt, suomeksi puhutut videot tai suomalaisia symboleja hyödyntävä kuvallinen ilmaisu.

Tässä kappaleessa jokaisen osion alussa on taulukko osion keskeisimmästä sisällöstä, jonka jälkeen avaan asiaa tarkemmin.

6.1 Tuotteen ulkopuolinen hyöty

Taulukko 1. Minkälaista tuotteen ulkopuolista hyötyä ja yhteistyötä yhtiöt ja heitä edustavat maat tarjoavat Suomelle?

	Minkälaista tuotteen ulkopuolista hyötyä ja yhteistyötä yhtiöt ja heitä edustavat maat tarjoavat Suomelle?
BAe Systems	<ul style="list-style-type: none">• BAE Systems on kertonut hankinnan olevan rahoitettavissa edullisella lainaohjelmalla• BAE Systems on suostuvainen hävittäjiensä kokoonpanon toteuttamiseen Suomessa• Kaupan myötä Suomeen voitaisiin myös myöntää Storm Shadow-risteilyohjusten myyntilupa
Boeing	<ul style="list-style-type: none">• Hankinta työllistää kymmeniä suomalaisia yrityksiä ja mahdollistaa näille yhteistyön yhdysvaltalaisen yritysten kanssa• Boeing on suostuvainen hävittäjiensä kokoonpanon toteuttamiseen Suomessa
Dassault	<ul style="list-style-type: none">• Täysi strateginen kumppanuus Rafale-ohjelmassa• Täysi teknologian siirto Suomeen mahdollistaa koneen jatkokehityksen Suomessa• Dassault on suostuvainen hävittäjiensä kokoonpanon toteuttamiseen Suomessa
Lockheed Martin	<ul style="list-style-type: none">• Lockheed Martin ei ole toistaiseksi kertonut julkisuudessa kaupan myötä Suomelle tulevasta ulkopuolisesta hyödystä tai yhteistyöstä
Saab	<ul style="list-style-type: none">• Teknologian siirto Suomeen mahdollistaa koneen jatkokehityksen Suomessa• Saab tarjoaa Suomeen Gripen-kehityskeskukseen perustamista• Saab on suostuvainen hävittäjiensä kokoonpanon toteuttamiseen Suomessa• Kehityskeskukseen ja teollisen yhteistyön mukana vähintään satoja työpaikkoja

6.1.1 BAE Systems ja Eurofighter Typhoon

BAE Systems on ollut useasti yhteydessä Suomen mediaan HX-hankkeen pohjalta. Yhtiö on tuonut esille monia Suomea kiinnostavia seikkoja. BAE Systemsin kehitysjohtaja Alan

Garwood on kertonut medialle Iso-Britannian hallituksen olevan valmis myöntämään Suomelle lainan edullisella korolla hävittäjien hankkimiseen (Aamulehti, 2017). Koska hävittäjien määrärahat on otettava hallituksen budjetin ulkopuolelta mahdollisesti lainaamalla, BAe Systemsin ehdotus voi olla hyvinkin houkutteleva vaihtoehto Suomelle. Aamulehden artikkelissa Garwood mainitsee mahdollisuutena maksuajalle olevan jopa 20 vuotta.

Lisäksi Garwood ja BAe Systemsin HX-kampanjasta vastaava Mark Parkinson ovat lupailleet jo, että Suomi saisi kasata Eurofighterit itse Suomessa. Tämä toisi työpaikkoja Suomeen ja lisäisi tietotaitoa koneiden huollossa merkittävästi, ja näin toimittiin muun muassa Hornet-hävittäjien hankinnan aikana 90-luvulla (Iltasanomat, 2017).

Hankkimalla Eurofighter Typhoon-koneita Suomi sitoutuisi puolustuspoliittiseen yhteistyöhön hävittäjän kehittäjämaiten, eli Iso-Britannian, Saksan, Italian ja Espanjan kanssa. Mark Parkinson on sanonut Suomelle tarjottavan kumppanimaan statusta Eurofighter Typhoon-projektissa. Lisäksi BAe Systems on myös väläytellyt mahdollisuutta myydä Storm Shadow-risteilyohjuksia Suomeen kaupan myötä (Aamulehti, 2016). Risteilyohjuksia ei yleensä myydä muille, kun liittolaisille. Esimerkiksi Horneteissa tällä hetkellä käytössä olevien Lockheed Martinin valmistamien JASSM-ohjuksien myyntilupaa odotettiin Suomessa pitkään, ja ennen myyntiluvan saamista Yhdysvallat ehti kieltääkin luvan antamisen (HS, 2011).

6.1.2 Boeing ja Super Hornet

Super Hornet on ollut Yhdysvaltain tuoreen presidentti Trumpin valtaantulon jälkeen melko paljon näkyvässä sekä Suomessa, että kansainvälisesti. Trump on useasti nostanut esille Super Hornetin amerikkalaisen kilpailijan, Lockheed Martinin F-35 Lightning II kalliin hinnan tuoden samalla esiin Super Hornetin vaihtoehtona. Muun muassa 22.12.2016 presidentti Trump twiittasi seuraavaa: "Based on the tremendous cost and cost overruns of the Lockheed Martin F-35, I have asked Boeing to price-out a comparable F-18 Super Hornet!" (Twitter, 2016)

Kesäkuussa 2016 suomalainen Siivet-lehti uutisoi Boeingin lopettavan Super Hornetin valmistuksen lähivuosina, ja näin ollen Super Hornetin todennäköisimmin putoavan HX-hankkeesta (Siivet, 2016). Trumpin toistuvien kommenttien asiasta arvellaankin nostaneen Boeingin ja Super Hornetin takaisin kansainväliseen kilpailuun (Bloomberg, 2017). Toisaalta taas tähän on vaikuttanut ulkomaisten kauppojen merkitys, muun muassa Kuwaitin vireillä

oleva tilaus 72:sta Boeingin F-15 hävittäjästä ja Qatarin tilaus 40:stä Super Hornetista (Flight Global, 2016).

Super Hornetista vihjaillaankin olevan suunnitteilla uusi versio (Bloomberg, 2017), jota mahdollisesti oltaisiin tilaamassa Yhdysvaltain laivastolle jopa yli 100 kappaletta (Bloomberg, 2017). Taustalla spekulatiolle ovat Trumpin kommentit asiasta, sekä Lockheed Martinin Yhdysvaltain laivastolle suunnitteleman mallin F-35 Lightning II:sta viivästyminen (Bloomberg 2017).

Trumpin lausunnot Super Hornetista rikkoivat myös Suomessa uutiskynnyksen hänen kommentoituaan presidentti Niinistön kanssa pitämässään lehdistötilaisuudessa Suomen hävittäjäkauppoja. Trump kertoi Suomen tilaavan ”suuria määriä F-18 lentokoneita Boeinguilta” (Yle, 2017). Myös tämän lausunnon on arveltu olevan jonkinlainen näpäytys Lockheed Martinin suuntaan (Yle, 2017).

Uusimman käänteen Super Hornetin ympärillä pyörivässä kohussa antoi Yhdysvaltain tarjous 12.9.2017 Kanadalle 18:sta Super Hornetista. Tarjouksen mukaan Kanada joutuisi maksamaan lähes kuusinkertaisen hinnan yhdestä koneesta verrattuna Yhdysvaltain laivaston maksamaan hintaan (Defense-aerospace.com, 2017). Artikkelissa todetaan, ettei hinnat ole suoraan verrattavissa keskenään niiden sisältämien kauppiaan liittyvien muiden tuotteiden takia, mutta hintaero on silti merkittävä. Hintaeron spekuloidaan johtuvan Yhdysvaltain hallituksen tavoitteista ajaa Kanada ostamaan mieluummin Lockheed Martinin F-35 hävittäjiä, jonka kehitystyössä Kanada on ollut yhteistyökumppanina (F35.com, 2017). Kanadan tavoitteena Super Hornet-kaupassa on saada välimallin ratkaisu nykyisen Hornet-kaluston ja sen tulevan seuraajan välille (Defense-aerospace.com, 2017). Jos Yhdysvaltain tavoitteena todella on ajaa Kanada ostamaan F-35 hävittäjiä, kuten artikkeli esittää, olisi se ristiriidassa presidentti Trumpin Super Hornetille antaman näennäisen tuen kanssa.

Ylen kattavassa reportaasissa vuodelta 2017 Boeingin teollisesta yhteistyöstä vastaava johtaja, Maria Laine, kertoo Super Hornet-kaupan mukana Suomeen tulevan töitä 30-40 suomalaiselle yritykselle, jotka pääsisivät kaupan myötä yhteistyöhön Boeingin yhteistyökumppaneiden kanssa (Yle, 2017). Samassa artikkelissa Boeing kertoo hävittäjänsä olevan huomattavasti halvempi sekä yksikkö hinnaltaan, että käyttökustannuksiltaan verrattuna F-35:een.

Boeing on myös jo ollut myöntynäinen Super Hornetien kokoonpanon toteuttamiseen Suomessa (Kaleva, 2017).

6.1.3 Dassault ja Rafale

Rafale on jäänyt ainakin toistaiseksi Suomen medialta vähälle huomiolle. Yhtiön edustajia ei ole juurikaan nähty antamassa lausuntoja HX-hankkeen tiimoilta suomalaisissa julkaisuissa toisin kuin kaikkien muiden kilpailijoiden. Informatiivisena poikkeuksena tässä on Siivet-julkaisun artikkeli. Artikkelissa osin puolustusministeriölle tekemänsä videon linjan mukaisesti Dassaultin Military Export Communication-osaston päällikkö Nathalie Bakhos lupaa Suomelle Rafalen todistetun suorituskyvyn lisäksi täyden strategisen kumppanuusohjelman, joka sisältää Suomen osallistumisen Rafalen elinkaareen, tuotantoon, toimitusketjuun, valmistuslinjaan, kunnossapitoon, päivityksiin, teknologian siirtoon, immateriaaliominaisuuksiin ja lähdekoodeihin ilman mitään rajoituksia. Bakhosin mukaan Suomen olisi mahdollista näin osallistua Rafalen tulevaan kehitykseen, sekä kehittää konetta itse paremmin vastaamaan Suomen tarpeita (Siivet, 2017). Tämä toisi Suomelle uusia työpaikkoja ja mahdollisuuksia, sekä takaisi huoltovarmuuden hävittäjille.

6.1.4 Lockheed Martin ja F-35

Lockheed Martin ja F-35 ovat kohtalaisen näkyviä Suomalaisessa mediassa verrattuna kilpailijoihinsa. Suomalainen media on pääosin keskittynyt raportoinnissaan F-35:n kehitysohjelman ongelmiin ja valtaviin kustannuksiin, mutta vastapainona myös koneen ylivoimaisiin ominaisuuksiin. Toisaalta taas jotkut reportaasit ovat olleet vähemmän vakuuttuneita koneen kyvyistä verrattuna muihin kilpailijoihin, etenkin kun otetaan koneen hinta ja käyttökustannukset huomioon. Esimerkiksi Suomen Sotilas-julkaisu nostaa esiin F-35 suunnittelun monitoimikoneeksi, jonka tarkoitus on korvata monta eri käyttötarkoitukseen suunniteltua konetta johtaneen siihen, ettei F-35 ole oikeasti riittävän hyvä missään sille tarkoitetussa tehtävässä (Suomen sotilas, 2016). Myös Siivet-julkaisu nostaa esiin ongelmia F-35:n hankinnassa todeten, että korkeat käyttökustannukset takaavat, että koneilla pystytään lentämään vähemmän, mikä taas johtaisi ilmapuolustuskyvyn ja -valmiuden heikkenemiseen (Siivet, 2015).

Suomen mediassa ei ole puhuttu Lockheed Martinin ja F-35:n valinnan tuomasta teollisuushyödyistä eikä myöskään kokoonpanon Suomessa tai muunkaan huoltovarmuutta ja -kykyä lisäävästä tekijästä. Voi olla, että Lockheed Martin luottaa pelkästään F-35:n viiden sukupolven hävittäjä-statukseen, häiveominaisuuksiin ja suorituskykyyn. Ja ongelmistaan huolimatta Lockheed Martinilla ei ole kovin suurta pelkoa, etteikö tuote kävisi kaupaksi. Sitä on kuitenkin jo suunniteltu tulevan Yhdysvaltain käyttöön yli 2000 konetta, ja moni muu maa on tehnyt jo päätöksen F-35:n hankinnasta.

6.1.5 Saab ja JAS Gripen E

Saabin lupaamasta teollisesta yhteistyöstä löytyy huimasti artikkeleita. Tämän lisäksi haastattelemani Saabin Gardberg ja Lewenstam kertoivat, että Gripenin myötä sen teknologia voidaan siirtää Suomeen 98%:sti, jolloin huolto ja kehitys voidaan jatkossa toteuttaa lähes täysin Suomessa (Gardberg & Lewenstam 9.10.2017). Tämä mahdollistaisi Gripenin muuttamisen juuri sellaiseksi kuin Suomi haluaa ja tarvitsee.

Gripenin valinta toisi Saabin Gripen kampanja-johtajan Magnus Skogbergin mukaan Suomeen satoja uusia työpaikkoja ja pitkällä aikavälillä vieläkin enemmän (Kauppalehti, 2016). Saab on jo tässä vaiheessa ehtinyt tarjota Suomeen myös kehityskeskusta ja Gripenien kokoamislinjaa. Saabin onnistuttua Gripenien myynnissä muuallekin kuin Suomeen voisi tämä tuoda Suomeen lisääkin työpaikkoja Suomen ollessa vahvasti sidoksissa Gripeniin.

Saabin konsernijohtaja Håkan Buskhe on myös sanonut, että teknologian siirto Gripen-sopimusten myötä on tuonut muhinkin maihin tuhansia työpaikkoja (Yle, 2016). Kyseessä on hänen mukaansa aina pitkistä projektista, joka ei pääty siihen, kun koneet on saatu toimitettua tilaajalle.

Suomen Kuvalehden artikkelin mukaan Saab on valmis tarjoamaan Suomelle ”lähes mitä tahansa: osavalmistusta, rakennevalmistusta, loppukokoonpanoa, koneiden luovutustoimintoja” (Suomen Kuvalehti, 2017). Vaikka tällaiset tarjoukset eivät liene Saabin kohdalla eksklusiivisia Suomelle, on pidettävä mielessä, että Gripenin tuotantomäärät ovat melko alhaiset, ja Gripen E:tä on tällä hetkellä tilattu yhteensä 96 kappaletta, Ruotsiin 60 ja Brasiliaan 36 (Suomen kuvalehti, 2017). Toisin kuin ääriesimerkki F-35:tä, jota tullaan tuottamaan tuhansia, on jokainen pienikin tilaus tärkeä Saabille. Suomen tilatessa 60 konetta olisi se erittäin merkittävä luku Saabille. Siksi Saab varmasti on hyvinkin valmis toteuttamaan puheitaan teollisuusyhteistyöstä.

Saabin ja Gripenin erityisestä näkyvyydestä Suomessa on osoituksena myös Gripenin maininta poliitikkojenkin suusta. Suomessa on tahtoa puolustusyhteistyölle Ruotsin kanssa, ja Jas Gripen olisi askel siihen suuntaan. Matti Vanhanen sanoi vuonna 2016 pitävänsä Jas Gripeniä perusteltuna valintana Suomelle (Iltasanomat, 2016). Myös Eero Heinäluoma on tukenut julkisesti Gripeniä (MTV, 2016). Trumpin Boeing-kommentin jälkimainingeissa etenkin Vanhasen Gripen-puheet nousivat uudestaan otsikoihin (Yle, 2017).

6.1.6 Yhteenveto

Yle on kuvannut HX-hankkeen kilpailua ”Suomen kaikkien aikojen lobbauskisaksi” (Yle, 2017). Ei siis liene ihme, että kilpailevat yhtiöt ovat kukin tarjoamassa hankinnan kaupanpäällisiksi vaikka mitä. Tästä poikkeuksena on Lockheed Martin, joka ei toistaiseksi ole vielä tuotteensa lisäksi tarjonnut teollisuusyhteistyötä Suomelle. Myöskään Boeing ei ole kunnostautunut eurooppalaisten kilpailijoidensa tasolle lobbauksessa. Yhdysvallat ei ole perinteisesti ollut kovin halukas viemään asetuotantoaan ulkomaille, sillä Yhdysvalloissa puolustusteollisuus on suuri työllistäjä, ja vahvasti kytköksissä kansallistunteeseen. Etenkin Trumpin aikakaudella on entistä epätodennäköisempää, että Suomeen tarjottaisiin mitävää teollisuusyhteistyötä.

Ero eurooppalaisiin valmistajiin onkin melko näkyvä, sillä kaikki eurooppalaiset valmistajat ovat luvanneet Suomeen vähintäänkin kokoonpanoa, ja kaikki sen lisäksi jotain muutakin. Eurooppalaisista Saab on kuitenkin se, joka lupauksillaan hieman erottuu ylitse muiden. Tulee olemaan mielenkiintoista seurata, miten näistä asemista edetään; mitä Suomelle tarjotaan jatkossa? Lähtevätkö amerikkalaiset valmistajat mukaan lobbaukseen teollisuusyhteistyön puolesta?

6.2 Markkinointikanavat

Taulukko 2. Yhtiön käyttämät julkiset markkinointikanavat

	Yhtiön käyttämät julkiset markkinointikanavat
Eurofighter Typhoon	<ul style="list-style-type: none">• Hävittäjän omat verkkosivut• Sosiaalinen media: YouTube, Snapchat ja Instagram, Twitter
F-35 Lightning II	<ul style="list-style-type: none">• Omat verkkosivut,• Sosiaalinen media: Omat Twitter- ja Instagram-tilit, Lockheed Martinin YouTube-kanava• Suomenkielinen esittelysivu
Jas Gripen	<ul style="list-style-type: none">• Saabin verkkosivut sekä Saabin some-kanavat, joista Facebook ja Twitter-tilit suomeksi
Rafale	<ul style="list-style-type: none">• Dassaultin verkkosivut
Super Hornet	<ul style="list-style-type: none">• Boeingin verkkosivut

Kaikki kilpailijat ottivat osaa myös Kaivopuistossa 9.6.2017 järjestettyyn lentonäytökseen, tosin Dassault ja Lockheed Martin eivät tuoneet varsinaisia koneita tapahtumaan (Suomen kuvalehti, 2017).

6.2.1 Eurofighter Typhoon

Koska Eurofighter ei ole pelkästään BAe Systemsin oma tuote, Eurofighter Typhoonilla on omat verkkosivut, jonka viestiä ei ole pelkästään BAe Systems itse tuottanut. Sivuilta voi tilata lahjakaupasta Eurofighter-tuotteita, muun muassa kelloja, koristeita, solmioita ja niin edelleen. Sivut ovat saatavilla englannin lisäksi arabiaksi.

Eurofighterilla on YouTube-kanava, jonka sisältö on yhteydessä Eurofighter-sivustoon. Muita sosiaalisen median kanavia, missä Eurofighterilla on vähintään epävirallinen profiili, ovat Instagram, Snapchat ja Twitter. Muut kanavat ovat kanavien käyttötarkoitukset huomioon ottaen hyvin perinteisiä, ja Twitter-tili tuntuu kokoavan kaikki yhteen jakamalla monien tahojen tuottamaa kuva- ja videomateriaalia sekä viestimällä Eurofighteriin liittyvistä uutisista, esimerkiksi taisteluharjoituksista ja kehitystyöstä (Eurofighter Typhoon, 2017). BAe Systems on ollut myös esillä Suomessa ilmailunäytöksissä.

BAe Systems omilla sivuillaan esittelee yhtiön laaja-alaista toimintaa perinteisistä panssarivaunuista kehitteillä oleviin tulevaisuuden teknologioihin, tietoturvasta ohjuksiin. Painopiste on teknologiassa itsessään, vaikka siitä ei turhan tarkkaan tietenkään kerrota missään vaiheessa. Tietoa on oikeastaan liian paljon, sivujen erittäin laaja tarjonta aiheuttaa nopeasti teknologiaähkyn. Vain tietämällä mitä etsii, päätynee todennäköisesti oikeille sivuille, sillä tiedon ja omien tuotteiden kehumisen ylitarjonta sivuilla ei todellakaan kutsu tutkimaan niitä laidasta laitaan. Sivuilla on myös paljon tietoa yhtiöstä sijoittajille.

Puolustusministeriölle tekemänsä esittelyvideon alussa BAe Systems esittelee lyhyesti yrityksensä toimialoja sekä visiota. Videolla BAe Systems nostaa esille aikaisempaa yhteistyötä Suomen kanssa toteutetun Hawk suihkuharjoituskone-projektin muodossa. Videolla kerrotaan projektin päättyneen Suomen kykyyn huoltaa ja kehittää koneita omavaraisesti. Kuvamateriaalina tässä kohdassa nähdään Hawkien lisäksi myös Suomen maavoimien käytössä olevaa CV9030-kalustoa, joka on BAe Systemsin tuottamaa. Hawk-hävittäjistä video esittää suoraa jatkumoa HX-hankkeen kautta yhteistyölle Eurofighter Typhoonin muodossa.

Puolustusministeriölle tekemässään esittelyvideossa BAe Systems korostaa yhteistyökyyään ja asiakaslähtöisyyttään kertomalla videolla olevansa olemassa auttaakseen videolla erikseen määrittämätöntä vastaanottajaa estämään puolustus- ja turvallisuusuuhkia, pitämään lentokaluston toimintakykyisenä ja kehittämään tätä kykyä, sekä auttaakseen videon vastaanottajaa nyt ja tulevaisuudessa.

6.2.2 F-35 Lightning II

Lockheed Martinilla on oma Instagram-tili, jossa aika-ajoin on myös materiaalia F-35:stä. Sen sijaan F-35:llä on oma Twitter-tili, sekä F-35 on myös näkyvillä Lockheed Martinin Twitterissä. F-35 on myös näkyvillä Lockheed Martinin YouTube-kanavalla, mutta omaansa sillä ei ole.

F-35 on Lockheed Martinin sivuilla löyhästi, sillä kaikki linkit johtavat F-35:n omille verkkosivuille.

Lockheed Martinin sivut eivät päällisin puolin eroa myöskään kilpailijoidensa sivuista. Etusivu on tummapuhuva ja tyylikäs, mutta alasivut ovat pohjaltaan valkoisia sisältäen erilaisia korostevärejä. Nämäkin sivut sisältävät paljon tietoa Lockheedin Martinin eri toimialoista ja kehitteillä olevista teknologioista. F-35 Lightning on melko keskeisessä osassa sivuja, sillä se nousee esiin jo etusivun dynaamisen elementin poiminnoissa.

Lockheed Martinin sivuilla F-35 on omat alasivunsa, mutta kaikki linkit tällä sivulla vievät F-35:n omille verkkosivuille, jotka ovat Lockheed Martinin tuottamat (F35.com, 2017). Sivulla on tietoa hävittäjästä niin paljon, ettei sitä kaikkea ole tarkoituksenmukaista tässä eritellä. Sivulla tietoa on jäsennelty myös tehokkaiksi ja helposti ymmärrettäviksi infografiiksi, kuten esimerkiksi osiossa F-35 Fast Facts (F35.com, 2017). Erilaista muihin sivuihin verrattuna myös on interaktiivinen aikajana, mitä kautta voi tutustua F-35:n kehityshistoriaan. On kuitenkin turha lähteä etsimään koneen kehityshistorian vaikeuksista tietoa sivuilta.

6.2.3 JAS Gripen E

Saabilla on oma virallinen Instagram-tili, joka on melko vahvasti keskittynyt Saabin ilmailupuoleen. Tililtä on jaettu paljon Gripeniin liittyviä videoita ja kuvia, mutta myös vanhempien Saabin mallien materiaalia on saatavilla. Lisäksi Saabilla on oma twitter-tili, sekä myös Saabin Suomen osastolla. Tällä profiililla on jaettua paljon materiaalia eri lähteistä sekä

suomeksi että ruotsiksi. Saabilla on myös oma YouTube-tili, jossa on hyvin paljon materiaalia Saabin eri tuotteista, sekä Saabista itsestään. Saatavilla on myös Customer Storejä, jotka esittelevät Saabin yhteistyötä tilaajamaiden kanssa. Lisäksi Saabin Suomen osastolla on oma suomenkielinen Facebook-kanava, jossa Gripen on vahvasti esillä.

6.2.4 Rafale

Rafalella ei ole omia sivuja missään, mutta Dassaultilla on omat sosiaalisen median kanavat, joissa aika-ajoin vilahtaa myös Rafale (esim. Twitter ja YouTube). Joitakin videoita, joissa aiheena on Rafale, ei ole tosin selvästikään tarkoitettu ranskaa osaamattomien ihmisten nähtäväksi.

Dassaultin verkkosivut ovat ulkoasultaan hyvin samanlaiset verrattuna kilpailijoidensa sivuihin. Yhtiöstä on saatavilla tietoa enemmän, kuin mitä kerralla jaksaa käydä läpi. Erona kilpailijoihin on pieni tuotevalikoima, sillä esimerkiksi puolustusalan osiossa on vain kolme erillistä tuotetta tai tuoteperhettä esiteltyinä. Näistä kaikista kuitenkin on hyvin paljon tietoa. Esimerkiksi Rafalesta on peräti 11 eri alisivua, joissa esitellään hävittäjän eri ominaisuuksia. Itse alisivut sisältävät hyvinkin yksityiskohtaista tietoa hävittäjän ominaisuuksista ja tekniikasta, testauksesta ja ajatusmaailmasta eri ratkaisujen takana. Suuri osa esittelystä menee maallikolta yli ymmärryksen, sillä suuri osa on hyvin teknologiapainotteista. Tämä on suuri ero verrattuna kilpailijoiden esittelyihin, jotka nojaavat enemmänkin yleiseen esittelyyn. Äkkiseltään voisi sanoa, ettei Rafalen esittely ole kovin käyttäjäystävällinen. On tarpeen olla erittäin kiinnostunut hävittäjästä jo valmiiksi, sillä täyslaidallinen teknistä jargonia riittänee käännyttämään näyttävää ja iskevää esittelyä etsivän vierailijan.

6.2.5 Super Hornet

Super Hornetilla ei ole omia sosiaalisen median kanavoita. Boeingin omassa markkinoinnissaankaan ei Super Hornet vaikuta olevan kovinkaan korkealla prioriteeteissa. Nämä seikat yhdistettynä hyvin pieneen käyttäjämäärään (Yhdysvaltain laivasto ja Australian ilmavoimat) voisivat viitata siihen, että konetta ei alun perinkään ole joko tarkoitettu tai haluttu viedä muihin maihin. Koneesta toki löytyy dokumentteja ja videoita, mutta nämä eivät ole Boeingin itsensä tuottamia.

Boeingin verkkosivut eivät juurikaan eroa tyylillisesti kilpailijoidensa verkkosivuista. Siviili-ilmailulle, puolustusteollisuudelle ja avaruusteknologialle on omat alisivunsa, joissa esitellään tuotteita. Yhtiön arvoille ja historialle ja sijoittajille on myös omat sivunsa. Sivut ovat

hyvin helppokäyttöiset, yläpalkista on tie jokaiselle osa-alueelle, joiden alta löytyy linkit tuotteisiin ja artikkeleihin. (Boeing, 2017)

6.2.6 Yhteenveto

Yhtiöiden käyttämät markkinointikanavat eroavat toisistaan lähinnä siinä, onko tuotteelle tehty omia sivuja tai some-profiileja. Toiset pitävät kaikki materiaalit osana kotisivuja ja näin näkyvänä ja olennaisena osana yhtiön toimintaa (esimerkiksi Dassault). Toiset taas johtuen kenties suuresta tuotevalikoimasta ja toiminta-aloista ovat siirtäneet hävittäjän verkkosivut ja some-kanavat erilleen muista yhtiön kanavista (Lockheed Martin). Tämä on mahdollisesti tehty suuremman huomion saavuttamiseksi tuotteelle, sillä hyvin laajoilla sivuilla on vaikea keskittyä vain yhteen tärkeään tuotteeseen.

6.3. Mitä tuotteen ominaisuuksista kerrotaan

Taulukko 3. Mitä tuotteen ominaisuuksista kerrotaan

	Mitä tuotteen ominaisuuksista kerrotaan
Eurofighter Typhoon	<ul style="list-style-type: none"> • Euroopan ilmapuolustuksen selkäranka seuraavan 30 vuoden ajan • Hyvät lento-ominaisuudet • Kehittynein markkinoilla oleva monitoimihävittäjä
F-35 Lightning II	<ul style="list-style-type: none"> • Viidennen sukupolven hävittäjä • Monipuoliset ominaisuudet • Häiveteknologia • Myös kehittynein markkinoilla oleva monitoimihävittäjä
Jas Gripen	<ul style="list-style-type: none"> • Alhaiset käyttökustannukset • Suunniteltu Suomenkaltaisiin olosuhteisiin sekä asevelvollisuusarmeijan käyttöön • Laaja mahdollisuus aseiden integrointiin • Modulaarisuuden ansiosta helppo päivittää ja huoltaa
Rafale	<ul style="list-style-type: none"> • Ominaisuudet eivät markkinointimateriaalin perusteella eroa muista kilpailijoista

	<ul style="list-style-type: none"> • Markkinointimateriaalissa nojataan vahvasti Rafalen toteutuneeseen taistelukäyttöön
Super Hornet	<ul style="list-style-type: none"> • Jokainen toimitus tehty hinta-arvion ja annetun aikataulun mukaisesti • Aikaisemman Hornet-kaupan takia riskitön ja edullinen vaihtoehto Suomelle • Tehty ilmaherruuden saavuttamiseen

6.3.1 Eurofighter Typhoon

Eurofighter Typhoonista on BAe Systemsin sivuilla tietoa laajalti. Esittelytekstissä heti ensimmäiseksi sen kerrotaan olevan kehittynein monitoimihävittäjä, mikä on markkinoilla saatavilla tällä hetkellä. Tätä väitettä ei tosin perustella mitenkään. Koneen kerrotaan puolustavan sekä Iso-Britannian omaa ilmatilaa, että osallistuvan jatkuvasti myös Baltian maiden ilmatilan puolustukseen ”äärimäisellä valmiudella”. Tekstissä sen sanotaan olevan Euroopan suurin puolustusalan yhteisprojekti yhdistäen neljän eurooppalaisen valtion ja kolmen maailman suurimman puolustusalan yhtiön osaamisen. Hyvin tärkeänä seikkana esittelytekstin lopussa on kerrottu BAe Systemsin ja sen ”yhteistyökumppaneiden” jatkuvan hävittäjän kehitystyötä vastaamaan tulevaisuudessa hävittäjältä vaadittavaa suorituskykyä. Lisäksi tuki- ja koulutusohjelmien kerrotaan jatkuvan elinkaarikustannusten optimoimiseksi.

Samasta osoitteesta on saatavilla infografiikka Eurofighterin taustalla olevasta konsortioista ja siihen kuuluvien yritysten osakkuudesta projektiin. Itse hävittäjästä löytyy infografiikka, jossa kerrotaan perustietoja koneesta (mittasuhteita, materiaaleja, havainnekuvia koneesta eri suunnista). Tarjolla on myös infografiikka lentäjän puvusta ja kypärästä. (BAe Systems, 2017).

Eurofighterin omilla sivuilla kerrotaan erinäisissä artikkeleissa Eurofighterin kyvyistä ja toteutuneesta toiminnasta esimerkiksi Baltian valtioiden ilmatilassa suoritetuista tunnistuslentoista, hävittäjän ohjaamon huippuunsa hiomisesta. Yhdessäkin jutussa haastatellaan lentonäytöksissä konetta ohjaavaa pilottia, joka kertoo koneen kirjaimellisesti tanssivan ilmassa. Sivuilla on paljon videoita ja kuvamateriaalia itse koneesta, sen testauksesta ja valmistuksesta, aseistuksesta, lentonäytöksistä ja niin edelleen.

Useissa Eurofighteria käsittelevistä videoista haastatellaan lentäjiä tai huoltohenkilökuntaa, jotka itsestään selvästi kehuvat hävittäjän toimintaa. Myös hävittäjään saatavilla olevia aseita on esittelyssä, sekä huoltotilanteista että ammuntilanteista. YouTubeista löytyy paljon muidenkin tahojen tuottamaa videomateriaalia Eurofighterista, muun muassa erilaisia dokumentteja, vertailuja, esittelyjä ja lentonäytöksistä kuvattuja amatööripätkiä. On välillä epäselvää, mistä kaikki kuvamateriaali on peräisin. Sen lisäksi materiaalia on niin paljon, ettei olisi järkevää lähteä jäljittämään taustoja kokonaisuudessaan.

Puolustusministeriölle tekemällään videolla BAe Systems kertoo Eurofighter Typhoonin muodostavan eurooppalaisen ilmapuolustuksen selkärangan seuraavan yli 30 vuoden ajan yli 500:llä eri maan operoimalla hävittäjällä. Seitsemän eri käyttäjään vakuutetaan takaavan käyttövarmuuden ja sen, että hävittäjän kehitystyö jatkuu vastaamaan tulevaisuuden uhkia vielä pitkälle tulevaisuuteen. Videon kuvallinen ilmaisu on erittäin korkealaatuaista. Yhdessä mahtipontisen ja jännitystä luovan musiikin kanssa pyritään saamaan aikaan kuva uhkaavasta ilmapiiiristä, jonka torjumiseksi tarjotaan ratkaisuksi Eurofighter Typhoonia ja yhteistyötä BAe Systemsin kanssa. Koko video on hyvin toimintaelokuvaomainen.

6.3.2 F-35 Lightning II

Lockheed Martinin hävittäjän ominaisuuksia kuvataan hyvin monipuolisiksi ja sopivan sekä ilmaherruuden tavoitteluun, että iskukykyyn maamaaleja vastaan. Koneen häiveominaisuudet nousevat jatkuvasti esille, mutta tämä onkin yksi hävittäjän kilpailuvaltteja, sillä markkinoilla ei tällä hetkellä sen lisäksi ole muita häivehävittäjiä (F35.com). Myös koneen sensori- ja tiedusteluominaisuuksia korostetaan.

F-35:stä on saatavilla paljon myös julkista teknistä tietoa. Suomeksi puhutulla videolla Lockheed Martin tuo F-35 teknisiä ominaisuuksia laajasti esille häiveominaisuuksien ja tutkaominaisuuksien myötä. Lockheed pyrkii ehkä osin näin luomaan selvempää kuvaa neljännen ja viidennen sukupolven hävittäjien välillä, ja hakemaan kilpailuetua kilpailijoistaan. Neljännen ja viidennen sukupolven hävittäjien välisen eron Lockheed Martin kertoo olevan ”sama kuin ero lankapuhelimen ja älypuhelimen välillä”. Korostaakseen eroa entisestään Lockheed Martin käyttää sanoja, kuten ”ihmeellinen teknologia” ja F-35:n tutkan tehosta kertoessaan sen kerrotaan ”päihittävän tavalliset tutkat tuhat kertaisesti”. Vaikka kaikki valmistajat toki hehkuttavat tuotteitaan maasta taivasiin, nostaa Lockheed Martin

oman hehkutuksensa aivan uudelle tasolle. Koska asiantuntijat pitävät sitä aidosti viiden sukupolven hävittäjänä, lienee Lockheed Martinin markkinointipuheessa jossain määrin aihetta tähän hehkutukseen.

Lockheed Martinin sivuilla neljässä lyhyessä kappaleessa esitellään koneen ominaisuuksia, arvioidaan elinkaarikustannusten kehitystä, käydään läpi F-35:n vaikutusta strategisille kumppanuuksille sekä maalaillaan kuvaa teollisen yhteistyön mahdollisuuksista. Nämä kaikki ovat tärkeitä asioita valintapäätöstä tehdessä, joten tekstiin on onnistuttu poimimaan olennaisia pointteja. On myös merkittävää, että Lockheed Martin on tuottanut tämän datan suomeksi, jotta kenen tahansa suomalaisen on helpompi ymmärtää F-35:n mahdollisuudet.

On kuitenkin mielenkiintoista, että sivuilla väitetään F-35:n olevan Suomelle kustannustehokkain ratkaisu ottaen huomioon yhden koneen suurimman haasteen: sen erittäin kalliin hinnan ja korkeat käyttökustannukset, joissa se ei tämän hetken tiedoilla pärjää kilpailijoilleen (IHS Jane, 2012). Kustannustehokkuudella tässä kohdassa voidaan tosin myös tarkoittaa koneen markkinoitua edistyksellistä teknologiaa, joka ainakin markkinointipuheen mukaan tulee takaamaan suorituskyvyn pidemmälle tulevaisuuteen, kuin vanhempaa sukupolvea edustavien kilpailijoidensa kyvyt.

6.3.3 JAS Gripen E

Saab kertoo JAS Gripenin olevan iskukykyinen ja nopea ja melko lailla kaikkea sitä mitä muutkin kilpailijat kertovat koneistaan. Saabin ja Gripenin myötä Suomi saisi merkittävän määrän teollisuusyhteistyötä monella sektorilla, sillä Suomi osallistuisi niin omien kuin myös muiden maiden käyttämien Gripeneiden kehittämiseen ja valmistamiseen. Saab on tehnyt yhteistyötä Suomen puolustusvoimien ja puolustusteollisuuden kanssa jo yli 60 vuotta, joten hedelmälliselle yhteistyölle on Saabin mukaan olemassa vankka pohja. (Gardberg & Lewenstam 9.10.2017).

Saabin kilpailuvaltti HX-hankkeessa teollisuusyhteistyön lisäksi on erittäin alhaiset hankinta- ja käyttökustannukset kilpailijoihin verrattuna, sekä kattava teollinen yhteistyö (Gardberg & Lewenstam 9.10.2017). Gripenin käyttökustannukset ovat huomattavasti alhaisemmat verrattuna muihin HX-hankkeen kilpailijoiden tuotteisiin Saabin IHS Jane:ltä tilaaman tutkimuksen mukaan (IHS Jane, 2012). Kyseisessä tutkimuksessa on tosin verrattu Gripen C/D-mallin kustannuksia.

Gripenin esittelytekstissä sanotaan Gripenin olevan ”seuraavan sukupolven Gripen”, mutta ei suoraan sanota sen olevan viidennen sukupolven hävittäjä. Tämä on ovela kikka, jossa mahdollisesti luodaan mielikuvaa viidennen sukupolven hävittäjästä sanomatta kuitenkaan niin. Esittelytekstin jatkuessa kerrotaan Gripen E-mallin olevan suunniteltu Gripen C/D-mallien pohjalta, oikeuttaen ”seuraavan sukupolven Gripen”-lausahduksen. Esittelyssä Saab ratsastaa Gripenin käyttökustannuksilla, joiden kerrotaan olevan niin alhaiset, ettei muut hävittäjät voi edes toivoa pääsevänsä samalle tasolle. Tämä lieneekin Gripenin parhaimpia myyntivaltteja, koska se ei suorituskyvyllisesti ainakaan näennäisesti eroa merkittävästi muista 4+ sukupolven hävittäjistä.

Koneen ominaisuuksien kerrotaan esittelyvideolla olevan monipuoliset. Koneen modulaarisen rakenteen vuoksi sitä on helppo huoltaa ja päivittää, sekä siihen voi integroida laajalti aseistusta. Saabin mukaan Jas Gripen on suunniteltu Suomen kaltaisiin olosuhteisiin sekä asevelvollisuusarmeijan käyttöön.

6.3.4 Rafale

Rafalen sivut ovat melko yhdenmukaiset sisällöltään verrattuna jo esiteltuihin hävittäjiin; kuvamateriaali on näyttävää, hävittäjän ominaisuuksia keuhutaan ainutlaatuisiksi ja markkinoiden parhaiksi, käyttökustannukset ovat edulliset ja niin edelleen. Rafalen esittely ei erotu edukseen muista kilpailijoista juuri mitenkään. Dassault on kuitenkin ottanut markkinoinnissaan yhdeksi ydinkohdaksi Rafalen taistelukäytön. Tästä lisää seuraavassa osiossa.

Rafalen tulevaisuudesta ei kuitenkaan kerrota liikoja. Saatavilla ja kehitteillä olevista lisäominaisuuksista kyllä kerrotaan hieman omassa osiossaan (Dassault, 2017), mutta toisin kuin muut valmistajat, Dassault ei vakuuttele maasta taivaisiin Rafalen tulevaisuutta. Vaikka Ranska varmasti itse aikoo käyttää Rafalejaan vielä pitkään, voi olla, ettei Dassault Rafalen vientihistorian vuoksi uskalla luvata liikoja tulevaisuuden kannalta. Esittelyvideolleen Dassault tosin mainitsee tuotannon olevan taattu ”seuraaviksi vuosikymmeniksi”, mutta tätä ei muussa materiaalissa mainita.

6.3.5 Super Hornet

Super Hornetin oma alisivu koostuu vain yhdestä sivusta, johon on koottu kaikki tieto. Koneen lyhyessä esittelytekstissä kerrotaan hävittäjän olevan kaksimoottorinen, ylitääninopeuden saavuttava joka säännön monitoimihävittäjä, joka pystyy nousemaan ilmaan len-

totututuksesta. Sivulla useaan toistuvasti kerrotaan jokaisen Super Hornetin tulleen toimitetuksi hinta-arvion mukaisesti ja ajallaan. Tämä voi olla pieni näpätys koneen toisen amerikkalaisen kilpailijan, F-35:n suuntaan, sillä kuten todettu, sen kehitysbudjetti eikä aikataulu ole pysynyt hallinnassa ollenkaan. Hävittäjään on sivujen mukaan tarjolla useita päivityksiä, joiden avulla lentokone voidaan pitää toiminta- ja suorituskykyisenä vastaamaan tulevaisuuden uhkiin. (Boeing, 2017)

Esittelytekstin jälkeen sivulla on 3D-mallinnus lentotututuksen kannella olevasta Super Hornet-hävittäjästä, jonka eri ominaisuuksia pääsee tutkimaan lähempää klikkaamalla niitä. Animaatiossa Super Hornetin iskulause on ”built for air-superiority”. Animaation avulla pääsee tutkimaan koneen ulkomuotoa lähempää ja eri kuvakulmista ja myös paljon interaktiivisemmin, kun vain valokuvien perusteella, mutta mitään merkittävää lisätietoa se ei anna, sillä kaikki animaation tieto on luettavissa sivuilta muualtakin. Animaatio on kuitenkin näppärä ja näyttävä keino kuvata hävittäjää. (Boeing, 2017)

Sivulla on seuraavaksi tietoa hävittäjään saatavista päivityksistä, perustietoa mittasuhteista, yhtiön nostamia artikkeleita liittyen Super Hornetiin, sekä kuvagalleria. Loppuun on listattu ”Super Hornet Quick Facts”, jossa kerrotaan vielä kerran Super Hornetin matalista käyttökustannuksista, sekä jokaisen tilauksen pysymisestä aikataulussa ja hinta-arviossa. (Boeing, 2017)

Puolustusministeriölle tekemällään videolla Super Hornetin kerrotaan olevan edullinen ja riskitön vaihtoehto Suomelle, ja se on käytettävissä kaikissa sääolosuhteissa ilmatilan hallintaan. Videolla käydään läpi myös Super Hornetin tulevaisuuden näkymiä Advanced Super Hornetin muodossa, ja minkälaisia lisäominaisuuksia siihen on saatavilla. Videolla pyritään myös antamaan kuva halvoista käyttö- ja elinkaarikustannuksista. Videolla esitellään myös lyhyesti vaihdon Hornetista Super Hornetiin olevan helppo ja käytännöllinen vaihtoehto Suomelle.

6.3.6 Yhteenveto

Pääosin kaikki valmistajat kertovat samoja asioita tuotteistaan – sensoriominaisuudet, iskukyky, kehittynyt teknologia, edulliset käyttökustannukset, huoltovarmuus ja jatkuva kehitystyö, jotta kaikkiin uhkiin voidaan vastata tulevaisuudessakin. Kaikki on kehittyntä ja parasta. Lockheed Martin on valmistajista ainoa, joka kertoo tuotteistaan jotain, mitä muut eivät, koska sillä on ominaisuuksia mitä muilla ei. Yhtiön markkinointiviesti pyöriikin vahvasti juuri näiden seikkojen ympärillä; viides sukupolvi ja häiveominaisuudet nostavat F-

35:n ylitse muiden. Jos nämä seikat jättää huomiotta, on F-35:n ominaisuuksien markkinointi kuitenkin hyvin yhdenmukaista muidenkin valmistajien kanssa.

Tässä valossa voi sanoa, ettei tuotteista kerrottaessa merkittäviä eroja ole eri valmistajien välillä. Koska mahdollisia oikeita eroja on mahdotonta maallikon vertailla, mennään lähes täysin mielikuvien varassa. Päällimmäisiksi mieleen jäävätkin F-35:n ylivertaisiksi markkinoitut ominaisuudet, sekä JAS Gripen E:n vertaansa vailla olevat käyttökustannukset.

6.4. Käyttötarkoitus ja taisteluhistoria

Taulukko 4. Tuotteen käyttötarkoitus ja taisteluhistoria

	Tuotteen käyttötarkoitus ja taisteluhistoria
Eurofighter Typhoon	<ul style="list-style-type: none"> • BAe Systems ei kerro koneen taisteluhistoriasta ja keskittyy puolustukselliseen näkökulmaan • Eurofighter Typhoonin omat sivut kertovat koneen osallistuneen siviilien puolustukseen Libyassa sekä ISIS:n vastaisiin operaatioihin • Ei mainintaa osallisuudesta Jemenin operaatioihin
F-35 Lightning II	<ul style="list-style-type: none"> • Ei vielä laajalti käytössä • Ei määritettyä yhtä tarkoitusta
Jas Gripen	<ul style="list-style-type: none"> • Ei juurikaan puhetta käytöstä eikä käyttötarkoituksesta
Rafale	<ul style="list-style-type: none"> • Taistelukäyttö osana ydinviestiä • Taistelukäytöstä paljon mainintoja markkinointimateriaaleissa • Käytetty operaatioissa mm. Malissa, Afganistanissa, Irakissa ja Keski-Afrikan Tasavallassa
Super Hornet	<ul style="list-style-type: none"> • Mainitaan olleen taistelukäytössä, mutta ei kerrota missä • Rakennettu ilmaherruutta varten

Lockheed Martinin F-35 Lightning II ei ole vielä tätä kirjoittaessa ehtinyt operatiiviseen toimintaan (Yle 2017).

6.4.1 Eurofighter Typhoon

BAe Systemsin omilta sivuilta ei löydy tietoa Eurofighterin taisteluhistoriasta. Hävittäjän omilla kotisivuilla kuitenkin kerrotaan ylpäesti Eurofighterin osallistuneen Libyan operaatioon Italian ja Iso-Britannian käytössä, mutta BAE Systems itse vaikenee taistelukäytöstä. Mainintoja osallistumisesta Libyan operaatioihin löytyy käyttämällä sivujen search-toimintoa, esimerkiksi artikkelissa BAE Systemsin ja Iso-Britannian Royal Air Forcen yhteistyöstä löytyy maininta Eurofighter Typhoonin osallistumisesta ”siviilien puolustukseen Libyassa” (BAE Systems, 2017). Eurofighterien käytöstä Saudi-Arabian suorittamissa pommituslennoissa Jemenissä ei löydy halaistua sanaa koko sivuilta.

Vaikka BAE Systemsin sivuilla keuhutaan luonnollisesti Eurofighter maasta taivaisiin kirjaimellisesti lentokyvyltään, teknisiltä ominaisuuksiltaan sekä tulivoimaltaan, sen käytöstä sotatoimissa ei kerrota juurikaan mitään. Muutenkin BAE Systems omilla sivuillaan keskittyy luomaan kuvaa tuotteistaan puolustustarkoituksiin ja uhkiin vastaamaan tarkoitettuina. Yrityksen sivuilla toistuvat usein sanat ja lauseet, jotka viestivät turvasta ja puolustuksesta (security & defence).

BAE Systemsin omiin sivuihin verraten Eurofighterin omat sivut keskittyvät pelkästään itse hävittäjään tarjoten tietoa itse koneesta ja sen käytöstä. Heti etusivulla iskee silmään erilainen viesti koneesta: Eurofighter Typhoon on näyttänyt kyntensä ISIS:n vastaisessa taistelussa. Artikkelissa kerrotaan Eurofighterien suorittaneen vuodesta 2015 lähtien yli 900 tehtävää Irakin ja Syyrian alueella ISIS:n vastaisessa taistelussa. Jutussa kerrotaan paljon Eurofighterin iskukyvystä ja onnistuneista operaatioista ja vaikutuksesta taisteluiden kulkuun (Eurofighter, 2017).

Mielenkiintoista BAE:n Eurofighter-markkinoinnissa on, ettei se juurikaan tuo esille hävittäjän käyttötarkoitusta. Vain jotkut sanavalinnat antavat osviittaa siitä, mihin tuotteen hankinta vastaa. Ilmapuolustus on yksi näistä, ja se nousee esille puolustusministeriön esittelyvideolla. Sen lisäksi samalla videolla Eurofighterin kerrotaan olevan tehokas ”pelote”, mikä lienee kosiskelua Suomen suuntaan, sillä juuri pelotteen muodostaminen on koko puolustuksen yksi tavoitteista.

6.4.2 JAS Gripen E

Saabin JAS Gripeniä on käytetty taistelutehtävissä Libyan Unified Protector -operaatiossa, jossa sillä on lennetty tiedustelulentoja (Yle 2017). Myöskään Saab ei kuitenkaan turhia aikaile kertomalla tai edes mainitsemalla sanaakaan siitä, mihin Gripeniä on tarkoitettu käytettäväksi, vaikka Ruotsilla itsellään on liittoutumattomuus osana kansallista identiteettiä, ja asevoimien tarkoitus puolustuksellinen.

6.4.3 Rafale

Merkittävä ero kilpailijoihinsa verrattuna on Dassaultin asenne Rafalen taistelukäytön esilletuonnissa. Rafalen kilpailijoista Super Hornet ja Eurofighter ovat olleet taistelukäytössä siitä juurikaan puhumatta. Rafale on ollut, ja Dassault tuo sen näkyvästi ja piilottelematta esille omilla verkkosivuillaan. Rafalen esittelyssä toistuvasti esiintyy sanat ”combat proven”, eli taistelussa testattu. Dassaultin sivuilla on jopa oma osio, jossa kerrotaan Rafalen taistelukäytöstä ja sen suorittamista tehtävyytyypeistä. Sivulla luetellaan jopa Rafalen tuhoamia erilaisia kohteita, kuten panssarivaunuja, tykistöasemia ja ilmatorjunta-aseistusta, jota Rafalen kerrotaan tuhonneen murskaavalla tarkkuudella (Dassault, 2017). Tarkkuus lieneekin tässä tärkeä sanavalinta, ettei kenellekään vahingossakaan pääsisi livahtamaan mieleen sivulliset siviiliuhrit.

Sivuilla kerrotaan Rafalea käytetyn operaatioissa Afganistanissa, Libyassa, Malissa, Keski-Afrikan Tasavallassa sekä Irakissa (Dassault, 2017). Lienee eränlainen onni Dassaultille, ettei Rafalea ole onnistuttu myymään Eurofighter Typhoonin tapaan esimerkiksi Saudi-Arabiaan, joka olisi voinut käyttää Rafalea kyseenalaista mainetta herättäneessä Jemenin operaatiossaan.

Ranskalaiset ovat selvästikin ylpeitä Rafalen taistelukäytöstä, sillä se tuodaan esille myös Suomelle tehdyssä esittelyvideossa. Rafalea kuvataan lentämässä aavikkomaisemissa ja myös konkreettisesti tuhoamassa kohteita. Tämänkin osion lopuksi videolla isketään ruudulle Rafalen markkinoinnin taikasanat: combat proven. On tosin mielenkiintoista, miksi Suomelle markkinoidessaan Dassault haluaa tuoda esille Ranskan maailmalla suorittamia taistelulentoja, kun Suomen näkökulma hankinnoille on puhtaasti puolustuksellinen (Puolustusministeriö, 2015). Dassault mahdollisesti haluaa tuoda esille samanaikaisesti hävittäjän toimintaa eri sää- ja ilmasto-olosuhteissa, hävittäjän länsimaalaisuutta nostamalla esiin länsimaisia kriisinhallintaoperaatiota ja menestysksekästä toimintaa siinä, mihin kone on oikeasti suunniteltu. Silti, hyökkäävä näkökulma markkinoinnissa puolustukselliselle maalle on mielenkiintoinen ratkaisu. Samalla kuitenkin Dassault markkinoi Rafalen ”puolustavan Suomen yhtenäisyyttä”.

6.4.4 Super Hornet

Myöskään Boeing ei tuo esille Super Hornetin esittelyssä sen toteutunutta taistelukäyttöä. Super Hornet on ollut Yhdysvaltain laivaston käyttämänä taisteluissa Irakin sodassa, Afganistanissa, sekä ISIS:n vastaisessa taistelussa (Popular Mechanics, 2016). Esittelyvideolla tosin Boeing mainitsee Super Hornetin olleen taistelukäytössä, mutta ei kerro asiasta enempää.

Sen sijaan Boeing nostaa esille Super Hornetin olevan ”rakennettu ilmaherruutta varten”. Tämän voi tulkita sekä puolustuksellisesta että hyökkäyksellisestä näkökulmasta. Ottaen huomioon valmistajamaa Yhdysvaltojen olevan Australian lisäksi ainoa käyttäjämaa, voi peilaten lausetta Yhdysvaltojen ulkopoliittikkaan sekä koneen käyttöhistoriaan syntyä mielenkiintoisia mielleyhtymiä. Joka tapauksessa lause on melko neutraali, ja iskevä.

6.4.5 Yhteenveto

Aseyhtiöt enimmäkseen tuntuvat olevan hyvin varovaisia puhuessaan tuotteensa käyttötarkoituksesta. Enimmäkseen käytöstä ei puhuta ainakaan kovin tarkkaan, välillä ei ollenkaan. Myös kaikki mahdollisesti kielteisesti tulkittavissa oleva tieto on lakaistu maton alle. Jos tuotteen käytöstä kerrotaankin jotain, teemat pyörivät vahvasti puolustuksellisen näkökannan ympärillä.

Tähän kuitenkin vaikuttaa viestivä taho. Esimerkiksi BAe Systems ei itse avaa tuotteensa tarkoitusta tai käyttöhistoriaa liikaa, mutta monikansallisen Eurofighter Jagdflugzeug GMBH:n tuottamat Eurofighterin omat verkkosivut kertovat asiasta enemmän. Selkä erotuja kilpailijoista on kuitenkin Dassault ja Rafale, sillä he nostavat koneen käyttöhistorian yhdeksi pääteemaksi markkinointimateriaaleissaan.

6.5 Viestin kohdentaminen Suomelle

Taulukko 5. Miten viestiä on kohdennettu Suomelle

	Miten viestiä on kohdennettu Suomelle
BAe Systems	<ul style="list-style-type: none">• Vetoaa aikaisempaan yhteistyöhön Suomen kanssa
Boeing	<ul style="list-style-type: none">• Vetoaa aikaisempaan yhteistyöhön Suomen kanssa• Yhteistyöstä seurannut taloudellista hyötyä Suomelle• Suomen lippu vahvasti mukana videoilla

Dassault	<ul style="list-style-type: none"> • Esittelyvideolla Kalevalan runo • Videolle ympätyt revontulet sekä lumiset maisemat tuovat mieleen Suomen • Lupaa tulevan kehitystyön tapahtuvan Suomen ehdoilla • Nostaa lupauksensa strategisesta yhteistyöstä esille Suomelle räätälöimällään markkinointivideolla
Lockheed Martin	<ul style="list-style-type: none"> • Markkinointimateriaalia käännetty paljon suomen kielelle • Saatavilla myös suomeksi puhuttu video
Saab	<ul style="list-style-type: none"> • Suomeksi puhuttu video • Video pyrkii voimakkaasti vetoamaan suomalaiseen itsenäisyyskäsitykseen ja puolustus-kulttuuriin • Kuvamateriaalia Helsingistä ja Suomelta näyttävistä olosuhteista • Aikaisempi yhteistyö Suomen kanssa • Some-kanavilla materiaalia suomeksi ja ruotsiksi

6.5.1 BAe Systems

BAe Systems pyrkii puhuttelemaan Suomea esittelyvideollaan nostamalla esiin toteutunutta yhteistyötä esimerkiksi Hawk-projektin muodossa. Videolla katsojaa puhutellaan suoraan termillä "you", mutta epäselväksi jää onko video kohdennettu poliittisille päättäjille, Suomelle kokonaisuudessaan vai yksittäiselle kansalaiselle. Tämän lisäksi Suomea ei oteta sen erityisemmin huomioon, BAe Systems ei ole tuottanut mitään muuta Suomelle kohdennettua materiaalia tai kääntänyt esittelyjä suomeksi.

6.5.2 Boeing

Boeing nostaa esittelyvideossaan muutamia pääpointteja itsestään ja tuotteestaan. Ensimmäinen näistä on 20 vuoden mittainen yhteistyö Suomen kanssa, ja sen tuoma hyöty suomalaisille yrityksille. Videon mukaan yli 200 suomalaista yritystä on ollut osallisena Boeingin teollisessa ohjelmassa.

Boeingin videon kuvallista kerrontaa on höystetty Suomen lipun mallisilla tietolaatikoilla, jonka alareuna häivettyy videoon. Lisäksi on saatu mukaan revontulia ja Suomen sijaintia kartalla. Suomen lipun mallinen tietolaatikko on hieman halvan näköinen, minkä lisäksi se on pienellä fontillaan vaikealukuinen. Tekstilaatikko antaa kuitenkin tilaa itse tuotteelle, josta on kuvaa enimmäkseen lentotilanteista, mutta myös lentokonehalleista ja tuotantolinjalta. Video päättyy videokuvaan, jossa Suomen lippu on läpinäkyvänä lentävän Super Hornetin päällä.

Videolla Boeing pyrkii rakentamaan siltaa toteutuneen ja tulevan yhteistyön välillä. Viesti on selkeä, Suomi on hyötynyt yhteistyöstä Boeingin kanssa, ja hyötyy jatkossakin. Tuote on Suomelle tuttu ja turvallinen, mutta kuitenkin uusi. Myös Suomen lippu Super Hornetin päällä näyttää tutulta, olemmehan me suomalaiset jo tottuneet kuulemaan Suomen ilmapvoimien Horneteista ja näkemään niitä itsenäisyyspäivän paraateissa ja uutisissa.

6.5.3 Dassault

Dassaultin video on kaikista viidestä pisin. Video alkaa mielenkiintoisesti Kalevalan runosäkeellä ”Tulta iski ilman lintu, valahutti valkeasta” revontulien päälle ilmestyen. Perään ilmestyy Rafale edestäpäin kuvattuna ja teksti ”Rafale – protecting Finland’s integrity”. Tämän jälkeen ei aikaillakaan, vaan näytetään mahtipontisen musiikin saattamana kuvaa Rafalesta erilaisissa hyökkäystilanteissa. Sotaisten videoklippien välissä esitellään tekstillä Rafalen ominaisuuksia revontulitaustaa vasten. Kuvallinen ilmaisu on vahvaa, ja etenkin lumisessa maisemassa lentävät Rafalet varmasti tuovat mieleen suomalaisille katsojille suomalaisen luonnon.

Mielenkiintoisimpia ja Suomelle tärkeitä pointteja esittelyvideolla on maininnat laajoista yhteistyömahdollisuuksista Suomen kanssa, sekä teknologian siirtämisestä Suomeen. Kehitystyötä voitaisiin videon mukaan jatkaa Suomen tekemänä, Suomen ehdoilla. Tämä avaisi suomalaisille yrityksille ”valtavia liiketoimintamahdollisuuksia”. Yhtiö oikein revittelee tällä osiolla, sillä ruudulle ilmestyvin hohtavin sanoin luvataan Suomelle strategista kumppanuutta Suomen ja Ranskan välillä, huoltovarmuutta, huollon autonomiaa ja riippumattomuutta. Videon lopussa laskeutuvan Rafalen päälle ilmestyvät sanat ”Sovereignty dimension” kiteyttävät tässä viimeisessä osiossa luvatut asiat. Dassault ei ole toistaiseksi muuten pyrkinyt kohdentamaan markkinointimateriaaliaan Suomelle tai suomalaisille.

6.5.4 Lockheed Martin

Miten Lockheed Martinin verkkosivut erottuvat muiden valmistajien tuotesivuista on kohta ”Global Participation”. Tälle sivulle on laitettu kaikkien tilaajamaille erikseen kohdennetut tuotesivut. Mielenkiintoista tässä on, että kohdennettu tieto on saatavilla sekä englanniksi että kunkin maan omalla kielellä, joissakin tapauksissa jopa kahdella. Niin myös Suomelle kohdennettu sivu on saatavilla suomeksi (vaikka Suomi ei tietenkään ole tilannut tässä vaiheessa vielä yhtäkään konetta keneltäkään toimittajalta).

Suomelle kohdennetun sivun alussa on suomeksi puhuttu video, jossa esitellään koneen ominaisuuksia. Sivulla tuodaan tämän jälkeen tekstimuodossa kaikki olennainen esille nopeasti luettavalla ja helposti ymmärrettävällä tavalla. Teknisiin ominaisuuksiin ei syvennyt liian tarkasti, eikä niistä käytetä vaikeasti ymmärrettäviä sanoja. Läheskään kaikkea markkinointimateriaalia F-35:stä ei tietenkään ole saatavilla Suomeksi, mutta määrä on huomattavasti suurempi kuin muilla valmistajilla.

Merkkillistä kyllä, puolustusministeriölle tekemällään videolla Lockheed Martin ei kohdenna viestiä mitenkään erityisesti Suomelle. Sama esittelyvideo kävisi missä vain muussakin maassa.

6.5.5 Saab

Saabin puolustusministeriölle tekemä video alkaa rakkauden tunnustuksella kotimaalle. Koko video on puhuttu suomeksi, joskin videolla oleva teksti on englanniksi. Videolla on kuvamateriaalia Helsingistä ja lähes pelkästään Suomelta näyttävistä maisemista. Saab myös kertoo Suomen olevan Saabin arvostetuimpia asiakkaita, ja yhteistyön olevan yli 60 vuoden mittainen. Videolla myös käytetään sanavalintoja, jotka ovat tuttuja Suomen puolustusvoimien omasta viestinnästä, kuten ”puolustaa itsenäisyyttä”. Video päättyy sanoihin ”Itsenäisyys – vanhemmamme ja isovanhemmamme puolustivat sitä. Niin teimme mekin.” Video pyrkii voimakkaasti vetoamaan suomalaiseen itsenäisyyskäsitykseen ja puolustuskulttuuriin.

Lisäksi Saabin Suomen osaston some-kanavilla on materiaalia sekä suomeksi että ruotsiksi, kuten todettu osiossa 6.2.3.

6.5.6 Yhteenveto

Yhtiöt pyrkivät kohdentamaan viestiään Suomen suuntaan käyttämällä visuaalisessa viestinnässään muun muassa suomalaiselta näyttävää lumista maisemaa sekä sisällyttämällä

videoihinsa suomalaisia symboleja, kuten esimerkiksi Suomen lippuja, revontulia tai Kalevalan säkeitä. Suomen kanssa jo yhteistyötä tehneet yhtiöt Lockheed Martinia lukuun ottamatta nostavat esille aikaisempia yhteistyöprojektejaan.

Myös sanavalinnoilla pyritään kohdentamaan; joissakin videoissa mainitaan sanoja, kuten pelote, puolustus, itsenäisyys, yhteistyö ja niin edelleen. Näillä sanoilla pyritään joko vetoamaan tunteeseen tai Suomen tarpeisiin Hornetien hävittäjille. Saab ja Lockheed Martin vetävät tässä kuitenkin pisimmän korren suomenkielisillä materiaaleillaan.

6.6 Kappaleen yhteenveto ja loppupäätelmät

Tämän kuudennen kappaleen tarkoitus oli vastata tutkimuskysymyksiin 3-5:

- 1) Millaisin keinoin Suomen valintapäätökseen yritetään vaikuttaa?
- 2) Miten puolustusalan toimijat toteuttavat markkinointiviestintäänsä?
- 3) Miten viesti on kohdennettu Suomelle?

Koska mielestäni nämä kysymykset ovat erittäin vahvasti sidoksissa toisiinsa ja tukevat toisiaan, annan niihin yhteisen vastauksen.

Arvioimalla sitä materiaalia ja niitä kanavia, mitä on tässä vaiheessa julkisesti saatavilla, voidaan todeta, että Suomen valintapäätökseen tässä vaiheessa pyritään vaikuttamaan tuomalla esille oman tuotteen ylivertaisuutta sekä valinnan mukanaan tuomaa tuotteen ulkopuolista hyötyä. Ottaen huomioon opinnäytetyön alussa esiteltyt Suomen tarpeet ja vaatimukset seuraajalle, ovat yhtiöt onnistuneet tässä vaiheessa vaihtelevalla menestyksellä tuomaan esille Suomelle tärkeitä näkökulmia ja erottumaan edukseen.

HX-hankkeessa mukana olevat puolustusalan toimijat toteuttavat markkinointiviestintäänsä kukin omalla tavallaan, mutta yhtäläisyyksiä on huomattavasti. Yhtiöt esittelevät tuotteitaan samanlaisin sanoin, ja yhtiöt esittelevät myös samanlaisia ominaisuuksia. Näitä on usein mahdotonta maallikon erotella pelkän markkinointipuheen perusteella, joten todellinen ero jää hämärän peittoon. Vain Lockheed Martin pystyy kertomaan tuotteensa ominaisuuksista jotain erottuvaa, ja yhtiö tuntuukin ratsastavan markkinoinnissaan juuri näillä eroilla, joiden annetaan ymmärtää erottavan F-35 merkittävällä tavalla kilpailijoistaan. Pelkästään yhtiön omima ”viidennen sukupolven hävittäjä” luo kuvaa tuotteen ylivertaisuudesta kilpailijoihinsa nähden. Toiset toimijat tukeutuvat viestinnässään myös enemmän tarjoamiensa tuotteiden ulkopuolisiin hyötyihin sekä käyttökustannuksiin, kuin itse tuotteensa ominaisuuksien ylivertaisuuteen.

Se, missä on jonkinlaista vivahde-eroa markkinointimateriaaleissa, on se, miten yhtiöt kertovat tuotteidensa tosiasiallisesta käyttötarkoituksesta ja taisteluhistoriasta. Osa hävittäjistä ei ole vielä ehtinyt käyttöönkään, mutta toisten kohdalla toteutunut taistelukäyttö on nostettu markkinointivaltiksi ja myyntisloganiksi. Luonnollisesti yksikään valmistaja ei kerro tuotteidensa käytöstä negatiivisia mielleyhtymiä herättävissä operaatioissa.

Markkinointikanavat eivät juurikaan eroa muustakaan tuotemarkkinoinnista, tosin kanavat ovat rajatummat. Kenenkään postilaatikkoon tuskin tipahtaa hävittäjämainoksia, eikä bus-sipysäkeille liene olevan tulossa mainoksia hävittäjistä. Suuri osa hävittäjien markkinoinnista ja lobbauksesta tapahtuu tiedotusvälineiden kautta, sekä oletettavasti suoraan HX-hankeryhmälle, jolloin nämä tiedot ovat salaisia. Koska suurella yleisöllä on loppujen lopuksi hyvin rajalliset mahdollisuudet vaikuttaa suoraan valintaan ja koska suuri osa koneiden tiedoista on salaista, ei kansalle kohdistettuja kanavia hyödynnetä tässä vaiheessa paljoakaan. Jotkut yhtiöistä ovat ottaneet tuotteensa markkinoinnissa pääpainoksi sen mukanaan tuoman hyödyn tai edullisuuden. Näistä asioista ei ole tehokasta viestiä omien some-kanavien kautta, vaan median kautta.

Kansalle suunnattuja markkinointikanavia hyödyntäessään yhtiöt kohdentavat viestiään suomalaisille vaihtelevalla menestyksellä. Eniten panostusta tähän ovat tehneet muutenkin kilpailussa eniten erottuvat tekijät, Saab ja Lockheed Martin, kääntämällä materiaalejaan suomeksi. Mielestäni on kummallista, etteivät eräät maailman suurimmat ase-yhtiöt suomalaisten viestintätoimistojen osallistamisesta huolimatta ole kokeneet näin mittavan kaupan kohdalla tarpeelliseksi panostaa markkinointiinsa sen vertaa, että materiaaleja olisi käännetty suomeksi.

7 Pohdinta

7.1 Pohdinta aiheesta

HX-hankkeen kilpailijoihin ja tuotteisiin liittyvässä arvioinnissa on otettava huomioon se, että hanke on vasta alkutekijöissään. Tätä kirjoittaessa tarjouspyyntöjäkään ei ole lähetetty. Kilpailussa voi vielä tapahtua mitä vain, ja jokainen yhtiö voi vielä ehtiä parantamaan lobbaustaan kilpailussa. Kaikkien tuotteiden kohdalla on meneillään kehitystyötä, joka voi vaikuttaa esimerkiksi tuotteiden hintaan; esimerkiksi tällä hetkellä hyvin kalliin F-35 hävittäjän hankintahinnan odotetaan laskevan lähitulevaisuudessa (Yle, 2017).

Myös teknologinen kehitys on otettava huomioon. Kilpailussa mukana oleva F-35 hävittäjä on markkinoinnin ja myös analyytikkojen mielestä tällä hetkellä kaikkein edistyksellisin hävittäjä viidestä kilpailijasta. Tämä ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, että sen tekninen etulyöntiasema pysyy muuttumattomana. Jo puolustusministeriön esiselvityksessä pohditaan mahdollisuutta, että tutkateknologian kehitys tekee häive-teknologian edun mitättömäksi (Puolustusministeriö, 2015), jolloin kallis F-35 menettäisi merkittävän kilpailuetunsa. Toisaalta myös Kiina ja Venäjä kehittävät omia häivehävittäjiään, mikä on merkki siitä, että tässä teknologiassa nähdään merkittäviä etuja myös muualla kuin Yhdysvalloissa (Yle, 2017). Ja vaikka tutkateknologia ajaisikin häiveteknologiasta ohi, voi häivehävittäjillä silti olla suurempi todennäköisyys selviytyä taistelutilanteessa neljännen sukupolven hävittäjiin verrattuna.

Vaikka Jaatisen kirjassaan esittämien näkemysten valossa voidaan kansan katsoa olevan merkittävä kohderyhmä, on markkinointi suunnattu kansaan toistaiseksi heikonlaisesti. Jos tilanne pysyy samana kuin tähän asti, eikä asia nouse vaalikysymykseksi, ei tähän tarvitse juurikaan puuttua. Jotkut yhtiöistä ovat onnistuneemmin lobanneet kansan suuntaan, näistä parhaiten omasta mielestäni Saab. Saab tuntuukin olevan kaikkein parhaiten perillä Suomesta, sen kansasta, sekä tarpeista. Saab tuntuu osaavan vetää oikeista langoista jatkuvasti, ja on yksi ennakkosuosikeista sekä kansan että poliitikkojen suunnalta siitä huolimatta, ettei JAS Gripenin ominaisuudet markkinointimateriaalien perusteella eroa merkittävästi kilpailijoistaan.

Kilpailussa kolme mukana olevaa konetyyppiä (Eurofighter Typhoon, Rafale ja Super Hornet) ovat kaikista kehitysnäkymistään huolimatta jo melko iäkkäitä. Ottaen huomioon, että ensimmäiset uudet koneet tulisivat Suomelle noin kymmen vuoden päästä, voi olla, ettei kaikkein vanhimmat kilpailijat ole kannattavia eikä houkuttelevia vaihtoehtoja konetyypiksi, jonka on tarkoitus olla toiminnassa 2060-luvulle asti. Tämä puhuu vahvasti F-35:n tai JAS Gripenin puolesta. Näitä konetyyppejä pidetäänkin vahvimpina ehdokkaina Suomen Hornetien seuraajaksi. Näiden kahden valmistajat, Lockheed Martin ja Saab ovat myös tähän mennessä mielestäni toteuttaneet markkinointiaan kilpailijoista parhaimmalla tavalla, Lockheed Martin nojaten teknologiseen etulyöntiasemaansa ja Saab pyrkien tekemään teollisen yhteistyön ja edullisuuden nojalla niin hyvän tarjouksen, ettei Suomi vaan voi kieltäytyä siitä.

Paitsi että päätöksessä on myös poliittinen näkökulma. Hornetien valinta on hiljalleen johdantanut Yhdysvaltain kehittymiseen Suomen tärkeimmäksi puolustuspoliittiseksi kumppaniksi, sekä mahdollistanut osaltaan pääsyn NATO:n rauhankumppanuusmaaksi (Puolus-

tusministeriö, 2015). Puolustusyhteistyölle Ruotsin kanssa on toki laaja kannatus Suomessa, mutta mahdollisuutena on Suomen transatlanttisten suhteiden heikkeneminen, jos valinta osuu muuhun kuin amerikkalaiseen koneeseen. Karkeasti ajateltuna Ruotsilla ei ole poispääsyä geopolittisesta yhteydestään Suomeen ja puolustusyhteistyöstä Itämeren alueella, mutta Yhdysvallat pärjää kyllä ilman Suomeakin. Historiallisesti Ruotsi on myös ollut selvästi haluttomampi puolustusyhteistyöhön Suomen kanssa, kuin Suomi Ruotsin. Voi olla, että Ruotsin tarjous, josta näennäisesti ei voisi kieltäytyä, ei vain mitenkään riitä nokittamaan puolustusyhteistyötä Yhdysvaltojen kanssa, tai riski sen menetyksestä tai heikkenemisestä voi olla riittävä syy pitäytyä yhdysvaltalaisessa hävittäjässä.

On myös otettava huomioon, että Tanska ja Norja ovat jo valinneet F-35:n omien ilmavoimien tulevaisuudeksi hävittäjäksi, ja Suomen päätyessä samaan ratkaisuun nousevat huulille välittömästi sanapari ”pohjoismainen” ja ”yhteistyö”. Mieleen tulee vitsi suomalaisesta, ruotsalaisesta ja norjalaisesta, jotka ovat lentokoneessa, josta lennon aikana sattuvan onnettomuuden aikana on pakko jonkun uhratuen hypätä pois, jotta muut selviytyvät. Suomalainen ja norjalainen yhteistuumin heittävät ruotsalaisen pois huutaen ”eläköön pohjoismainen yhteistyö!”. Tällä kertaa myös tanskalainen on mukana.

Silti, Saabin lupaamia asioita on vaikea päihittää, sillä ne ovat aika lailla juurikin sitä, mitä Suomi haluaa. Etenkin, kun uutisissa ovat pitkään olleet erilaiset leikkaukset ja julkisten menojen supistaminen, voi olla vaikeaa perustella kaikkein kallein valinta verrattuna tarjottuun edullisimpaan, minkä mukana tulisi mittavaa teollista yhteistyötä. Kuten alussa on todettu, valinta tulee olemaan monen asian summa. Oma näkemykseni on, että valinta tulee olemaan joko Lockheed Martinin JSF F-35 Lightning II tai Saabin JAS Gripen E. On myös mahdollista, että Suomi tekeekin erikoisen ratkaisun samalla tavalla kuin Kanada, joka päätyi valitsemaan kalliin F-35:n amerikkalaisen kilpailijan, Super Hornetin. Näin Suomi säilyttäisi puolustusyhteistyön Yhdysvaltojen kanssa vetämättä kansan eläkerahoja vesipöytästä alas.

Mutta jos Lockheed Martin onnistuu tiputtamaan F-35:n hankintahintaa ja käyttökustannuksia, on valinta Suomelle melko helppo. Kaikessa on kuitenkin otettava huomioon, että Suomi tekee päätöksen valinnasta vasta 2021. Paljon on voinut ehtiä tapahtua siihen mennessä.

7.2 Pohdinta opinnäytetyöprosessista

Aiheeni on mielestäni yhteiskunnallisesti tärkeä, ottaen huomioon kaupan koon sekä tärkeiden Suomen kansainvälisille suhteille, jotka olen esitellyt opinnäytetyön alussa. Mielestäni on tärkeää tietää, miten Suomen valintapäätökseen yritetään vaikuttaa. Tämän tutkimuksen yleistettävyyks hävittäjien, tai jopa yleisesti aseiden, markkinointiin kansainvälisesti on mielestäni melko hyvä, sillä monien tutkimieni asioiden aineisto ei ole suunnattu vain Suomelle. On kuitenkin otettava huomioon, että tutkimani yhtiöt ovat vain erittäin rajallinen otos valtavassa kansainvälisessä bisneksessä. Aihevalintani on erittäin ajankohtainen, ja se myös tulee olemaan ajankohtainen vielä pitkään, vaikka tilanne eläikin jatkuvasti ja uusia lobbausyrityksiä varmasti tulee tapahtumaan. Kaupat kuitenkin epäilemättä tullaan tekemään.

Tutkimuksen tulokset ovat mielestäni melko luotettavat, sillä tutkittu aineisto on joko yhtiöiden itsensä tuottamaa aineistoa, tai luotettavista medialähteistä sekä puolustusministeriöltä saatua julkista materiaalia. On mahdollista, ettei esimerkiksi kaikkia merkittäviä lobbausyrityksiä ole otettu huomioon tässä tutkimuksessa, tai ettei niitä ole ollut syystä tai toisesta tätä kirjoitettaessa saatavilla. Tästä huolimatta arvioin itse tulokset kattavaksi näkökulmaksi siihen, miten kilpailussa mukana olevat yhtiöt ovat toteuttaneet HX-hankkeeseen liittyvää lobbaustaan marraskuun 2017 loppuun mennessä.

Valitsemani tutkimuskysymykset ovat mielestäni hyvin olennaisia tutkittaessa ase-yhtiöiden markkinointiviestintää. Ne myös liittyvät toinen toisiinsa, ja vastaamalla niihin syntyy näkemykseni mukaan hyvin kattava yleiskuva siitä mitä lobbaus on, kenelle se suuntautuu ja kenelle se voisi suuntautua enemmän, sekä ennen kaikkea minkälaisin keinoin hävittäjakauppoja lobataan Suomeen. Olen mielestäni onnistunut vastaamaan jokaiseen tutkimuskysymykseeni hyvin.

Oma oppimiseni opinnäytetyöprosessin aikana on suuntautunut markkinointiviestinnän toteutukseen, sekä erityisesti vaikuttajaviestintään. Itselleni aikaisemmin hyvin vieras, sekä myös minun aikaisemmin negatiivissävytteiseksi kokemani viestinnän aihealue on tullut prosessin myötä merkittäväällä tavalla tutummaksi, sekä sen tarkoitus ja hyöty ovat auenneet minulle aivan eri tavalla. Markkinointiviestinnän kohdalla on kyseenalaista, miten hyvin voin soveltaa oppimiani asioita muun markkinoinnin tuntemukseen, sillä ase-teollisuuden tuotteiden markkinoinnissa ja myynnissä on omat sääntönsä ja rajoituksensa, jotka eivät päde laajalti. Vaikuttajaviestinnästä oppimani asiat sen sijaan ovat sovellettavissa myös muihin lobbausta vaativiin projekteihin ja asioihin.

Opinnäytetyöni idea lähti työharjoitteluni aikana Suomen suurlähetystössä Washington D.C.:ssä. Aihevalintaan vaikutti tässäkin opinnäytetyössä lähteenä käyttämäni Ylen reportaasi amerikkalaisten aseyhtiöiden kustantamista matkoista tutustumaan Suomelle myynnissä oleviin hävittäjiin. Tästä inspiroituneena kerroin Yhdysvalloissa tapaamalleni prikaatinkenraali Pekka Toverille ideastani opinnäytetyöaiheeksi, kun olin matkalla pitämään huolta hänen koirastaan. Toverin osoittama kiinnostus aihetta kohtaan ja avuntarjous haastatteluajkojen saamisessa yhtiöiden kanssa sinetöivät aiheeni valinnan. Suurkiitos siis Pekka Toverille, sekä hänen koiralleen, Brontelle.

Olen myös erittäin kiitollinen Saabin Suomen maajohtajalle, Anders Gardbergille, sekä viestintäpäällikölle, Jan Lewenstamille, heidän haastattelulle antamastaan ajasta ja mahdollisuudesta päästä kuulemaan kilpailussa mukana olevan yhtiön näkökulmaa asiasta.

Lähteet

Aamulehti, Suomelle tarjotaan eurooppalaisia risteilyohjuksia – niillä pystyisi tuhoamaan Venäjän ohjuslustoja, luettu 10.9.2017, luettavissa <https://www.aamulehti.fi/kotimaa/suomelle-tarjotaan-eurooppalaisia-risteilyohjuksia-niilla-pystyisi-tuhoamaan-venajan-ohjuslustoja-24074452/>

Aamulehti, BAE Systems: Britannian hallitus on valmis järjestämään rahoituksen Suomen hävittäjähankinnalle, luettu 28.8.2017, luettavissa: <https://www.aamulehti.fi/kotimaa/bae-systems-britannian-hallitus-on-valmis-jarjestamaan-rahoituksen-suomen-havittajahankinnalle-24230399/>

Airforce-technology.com, Rafale Multirole Combat Fighter, France, luettu 26.9.2017, luettavissa <http://www.airforce-technology.com/projects/rafale/>

BAe Systems, Supporting the UK fleet, luettu 10.9.2017, luettavissa <http://www.baesystems.com/en/product/supporting-the-uk-typhoon-fleet>

BAe Systems, Eurofighter Typhoon, luettu 10.9.2017, luettavissa <http://www.baesystems.com/en/product/typhoon>

Boeing, Company, luettu 22.9.2017, luettavissa <http://www.boeing.com/company/>

Boeing, Super Hornet. luettu 22.9.2017, luettavissa <http://www.boeing.com/defense/fa-18-super-hornet/#/overview>

Boeing, F-15, luettu 22.9.2017, luettavissa <http://www.boeing.com/defense/f-15-eagle/>

Bloomberg, Boeing Fighter Jet, Feared Dead, Gets New Life From Trump Tweets, luettu 22.9.2017, luettavissa <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-02-23/boeing-fighter-jet-feared-dead-gets-new-life-from-trump-tweets>

The Conversation, The F-35 JSF: what is a fifth-generation fighter aircraft? Luettu 20.11.2017, luettavissa <http://theconversation.com/the-f-35-jsf-what-is-a-fifth-generation-fighter-aircraft-26088>

Dassault, Combat proven, luettu 26.9.2017, luettavissa <https://www.dassault-aviation.com/en/defense/rafale/combat-proven/>

Defense-aerospace.com, Canada Charged Six Times As Much As US Navy for Super Hornets, luettu 22.9.2017, luettavissa <http://www.defense-aerospace.com/articles->

view/feature/5/186776/canada-charged-six-times-as-much-as-us-navy-for-super-hornets.html

Eurofighter, About us, luettu 10.9.2017, luettavissa <https://www.eurofighter.com/about-us>

Eurofighter, Typhoon proves itself in fight against DAESH, luettu 10.9.2017, luettavissa <https://www.eurofighter.com/news-and-events/2017/08/typhoon-proves-itself-in-fight-against-daesh>

F35.com, luettu 27.10.2017, luettavissa <https://www.f35.com/>

F35.com, Fast facts, luettu 22.9.2017, luettavissa <https://www.f35.com/about/fast-facts>

Gardberg, A. & Lewenstam, J. 9.10.2017. Maajohtaja ja viestintäpäällikkö. Saab Finland Oy. Helsinki.

Godwin, K., Ainsworth, S., Godwin, E. 2013. Lobbying and Policymaking. The Public Pursuit of Private Interests. London: Sage Publications.

Helsingin Sanomat, Pentagon antoi luvan myydä kohuttuja risteilyohjuksia Suomeen, luettu 15.9.2017, luettavissa <http://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002509924.html>

Helsingin Sanomat, Lobbarit ovat usein poliitikkojen kavereita – Suomessa poliitikkoihin yrittävät usein vaikuttaa heidän entiset työkaverinsa, luettu 16.10.2017, luettavissa <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000005301985.html>

Helsingin Sanomat, Sveitsi hylkäsi hävittäjäkaupan kansanäänestyksessä, luettu 16.10.2017, luettavissa <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000002732191.html>

Ilmavoimat, kansainvälinen toiminta, luettu 1.9.2017, luettavissa <http://ilmavoimat.fi/kansainvalinen-toiminta>

Iltasanomat, 10 miljardin kisa: Suomi saa rakentaa hävittäjänsä vaikka itse, luettu 28.8.2017, luettavissa <http://www.is.fi/taloussanomat/art-2000002017361.html>

Iltasanomat, Matti Vanhanen: Ilmavoimien Hornetien seuraajiksi perusteltua valita ruotsalaisia Jas-hävittäjiä, luettu 29.10.2017, luettavissa <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000001111380.html>

Ilta-Sanomat, Matti Vanhanen puolustaa hävittäjä-kommenttejaan: ”Keskustelua ohjataan väärään suuntaan”, luettu 29.10.2017, luettavissa <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000005345059.html>

Ilta-Sanomat, Tuoko hävittäjien miljarditilaukset töitä Suomeen? Näin kaupoista kilpailevat amerikkalaisyhtiöt vastaavat, luettu 15.9.2017, luettavissa <http://www.is.fi/kotimaa/art-2000005160945.html>

Independent, Saudi Arabia bombing civilian targets in Yemen is helping grow BAE Systems sales, says Amnesty International, luettu 10.9.2017, luettavissa <http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/saudi-arabia-bombing-civilian-targets-in-yemen-is-helping-grow-bae-systems-sales-says-amnesty-a6882221.html>

Kaleva, Trump saattoi puhua löysiä, mutta Super Hornet voi silti tulla Suomeenkin, luettu 22.9.2017, luettavissa <http://www.kaleva.fi/uutiset/ulkomaat/trump-saattoi-puhua-loysia-mutta-super-hornet-voi-silti-tulla-suomeenkin/769113/>

Kauppalehti, Saab lupaa Gripen-kaupan päällisinä satoja työpaikkoja, luettu 29.10.2017, luettavissa <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/saab-lupaa-gripen-kaupan-paallisina-satoja-tyopaikkoja/Z8zkcqfr>

Lockheed Martin, Lockheed Martin Delivers Ground Support Stations To Finnish Air Force, luettu 24.10.2017, luettavissa <http://www.lockheedmartin.com/us/news/press-releases/2012/july/0709isgs-ground-support.html>

Lockheed Martin, Lockheed Martin Receives \$45.3 Million Contract to Upgrade Finland's Precision Fires Capability, luettu 24.10.2017, luettavissa <http://www.lockheedmartin.com/us/news/press-releases/2011/may/LockheedMartinReceives453.html>

Markkinointi & Mainonta, Rud Pedersen vahvistaa puolustustiimiään – vara-amiraali Kari Takasesta vanhempi neuvonantaja, luettu 26.9.2017, luettavissa <http://www.marmai.fi/uutiset/rud-pedersen-vahvistaa-puolustustiimiaan-vara-amiraali-kari-takasesta-vanhempi-neuvonantaja-6658493>

MTV, Heinäluoma suosittelee Suomelle yhä JAS Gripeniä, luettu 29.10.2017, luettavissa: <https://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/heinaluoma-suosittelee-suomelle-yha-jas-gripenia/5798526#gs.rlWT1UI>

Oikeusministeriö, Valtiollinen kansanäänestys, luettu 23.10.2017, luettavissa <http://www.vaalit.fi/fi/index/vaalit/valtiollinenkansanaanestys.html>

Osaavayrittaja.fi, Mitä markkinointi on ?, luettu 16.10.2017, luettavissa <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>

Popular Mechanics, Why the F/A-18 Is Such a Badass Plane, luettu 22.9.2017, luettavissa <http://www.popularmechanics.com/military/aviation/a24538/f-a-18-badass-plane/>

Puolustusministeriö, Hankinnan päätöksentekoprosessi, luettu 2.9.2017, luettavissa: https://defmin.fi/puolustushallinto/strategiset_suorituskykyhankkeet/havittaja-hanke_hx/hankinnan_paatoksentekoprosessi

Puolustusministeriö, Hankinnan päätöksentekoprosessi, luettu 10.9.2017, luettavissa: http://www.defmin.fi/puolustushallinto/strategiset_suorituskykyhankkeet/havittaja-hanke_hx/hankinnan_paatoksentekoprosessi

Puolustusministeriö, Hävittäjähankkeen tietopyyntövaiheeseen osallistuvat yritykset esittäytyvät, luettu 10.9.2017, luettavissa: http://www.defmin.fi/puolustushallinto/strategiset_suorituskykyhankkeet/havittaja-hanke_hx/tietopyyntovaiheeseen_osallistuvat_yritykset_esittaytyvat

Reserviläisliitto, Kansa haluaa Gripenin, luettu 28.8.2017, luettavissa https://www.reservilaisliitto.fi/uutishuone/uutiset/kansa_haluaa_gripenin.37128.news

Saab, Jas Gripen C/D, luettu 29.10.2017, luettavissa <http://saab.com/air/gripen-fighter-system/gripen/gripen/the-fighter/gripen-cd/>

Siivet, F-35 ei ole hävittäjä, luettu 24.10.2017, luettavissa <https://siivet.fi/sotilasilmailu/f-35-ei-ole-havittaja/>

Siivet, F-35 – Hidas, kallis, paras, luettu 24.10.2017, luettavissa <https://siivet.fi/sotilasilmailu/f-35-hidas-kallis-paras/>

Siivet, Super Hornet putoaa Suomen hävittäjäehdokkaista? – Boeing lopettaa hävittäjävalmistuksen, luettu 22.9.2017, luettavissa <https://siivet.fi/ajankohtaista/super-hornet-putoaa-suomen-havittajaehdokkaista-%E2%88%92-boeing-lopettaa-havittajavalmistuksen/>

Siivet, RAFALE unchained – taistelutestattu Rafale Suomelle?, luettu 26.9.2017, luettavissa <https://siivet.fi/sotilasilmailu/rafale-unchained-taistelutestattu-rafale-suomelle/>

Stockholm International Peace Research Institute, SIPRI Arms Industry Database, luettu 15.9.2017, luettavissa <https://www.sipri.org/databases/armsindustry>

Suomen kuvalehti, USA pudotti kaksi hävittäjää Suomen Toivelistalta – sotilasteollinen yhteistyö tulee, luettu 1.9.2017, luettavissa: <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/havittaja-hankinta-usa-pudotti-kaksi-havittajaa-suomen-toivelistalta-sotilasteollinen-yhteistyö-tulee/?shared=909900-f1e7367a-999>

Suomen kuvalehti, Viimeinenkin Hornetin seuraaja-ehdokas lensi ensilentonsa – Gripen E on vahvoilla Suomen hävittäjäkilvassa, luettu 24.10.2017, luettavissa: <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/viimeinenkin-hornetin-seuraajaehdokas-lensi-ensilentonsa/?shared=975038-4e22e044-500>

Suomen sotilas, F-35:n suuret lupaukset, luettu 29.10.2017, luettavissa <http://www.suomensotilas.fi/f-35n-suuret-lupaukset/http://www.suomensotilas.fi/f-35n-suuret-lupaukset/>

Talouselämä, Lockheed Martin kommentoi Trumpin lausuntoa: Suomi harkitsee F-35:n hankintaa. Luettu 16.10.2017, luettavissa <https://www.talouselama.fi/uutiset/lockheed-martin-komentoi-trumpin-lausuntoa-suomi-harkitsee-f35n-hankintaa/97b58ae8-114f-3dd4-bc34-e96183c2c2d9>

Tekniikka ja Talous, Maailmanhistorian kallein asehanke tarjolla Suomeen - "F-35-hävittäjä mullistaa sodankäynnin kokonaan", luettu 24.10.2017, luettavissa <http://www.tekniikkatalous.fi/tpaiva/maailmanhistorian-kallein-asehanke-tarjolla-suomeen-f-35-havittaja-mullistaa-sodankaynnin-kokonaan-6650033>

Twitter, Eurofighter Typhoonin tili, https://twitter.com/eurofighter_1?lang=fi

Twitter, @realdonaldtrump, luettu 22.9.2017, luettavissa <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/812061677160202240?lang=fi>

Yle, Ilmavoimien tuleva hävittäjähanke nielee kymmeniä miljardeja euroja – "Ei tässä mitään vastuuttomia päätöksiä tehdä", luettu 23.10.2017, luettavissa <https://yle.fi/uutiset/3-8138978>

Yle, Nämä joukkueet ovat mukana Suomen kaikkien aikojen lobbauskisassa – tähtäimessä kymmenen miljardin hävittäjädiili, luettu 28.8.2017, luettavissa <https://yle.fi/uutiset/3-9306716>

Yle, Trump: Suomi ostaa Boeingilta "suuria määriä" hävittäjiä – Niinistö kiisti kaupat, luettu 22.9.2017, luettavissa <https://yle.fi/uutiset/3-9802451>

Yle, Näin Suomelle kaupataan miljardien hävittäjiä – Ylen reportaasi Yhdysvaltain aseeteollisuuden ytimeistä, luettu 22.9.2017, luettavissa <https://yle.fi/uutiset/3-9563107>

Yle, Näin lobataan eduskunnassa -katso kärkinimet, luettu 16.10.2017, luettavissa <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/10/13/nain-lobataan-eduskunnassa-katso-karkinimet>

Yle, Saab lupaa Suomelle laajaa teollista yhteistyötä hävittäjäkauppojen vastineeksi, luettu 29.10.2017, luettavissa <https://yle.fi/uutiset/3-9250884>

Yle, "Venäläispilotti näytti meille keskisormea" – Britit myyvät Suomelle hävittäjiä kertomalla kokemuksista Syyriassa ja Itämerellä, luettu 29.10.2017, luettavissa <https://yle.fi/uutiset/3-9588512>